
BACHELORARBEIT

Herr
Dwayne Gordon Ellsworth

Virales Marketing

2015

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Virales Marketing

Autor:
Dwayne Gordon Ellsworth

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM12sS-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Dr. Eckehard Krah

Einreichung:
Mannheim, 23. Januar 2015

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Viral Marketing

author:

Dwayne Gordon Ellsworth

course of studies:

Applied media

seminar group:

AM12sS-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Dr. Eckehard Krah

submission:

Mannheim, 23rd January 2015

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Ellsworth, Dwayne Gordon

Thema der Bachelorarbeit: Virales Marketing

Topic of thesis: Viral Marketing

49 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
2 Marketing	2
2.1 ausgewählte Marketingansätze	2
2.2 Integrierte Kommunikationspolitik.....	5
2.3 Kampagnenmanagement	7
2.4 Crossmedia.....	8
3 Virale Markenkommunikation.....	10
3.1 Definition	10
3.2 Aufbau einer Marke mit Hilfe der Markenkommunikation.....	12
3.3 Virales Marketing im Marketingmix.....	13
3.4 Kernelemente Viraler Markenkommunikation	14
3.5 Aufgabe und Kommunikationsträger viraler Markenkommunikation	16
3.6 Abgrenzung zu ähnlichen Marketingansätze	18
3.6.1 Ambush Marketing	18
3.6.2 Blog Marketing	19
3.6.3 Guerilla Marketing.....	20
3.6.4 Podcast.....	21
3.7 Chancen und Risiken des Viralen Marketings im Bezug auf die Zielgruppe ..	22
3.7.1 Chancen	22
3.7.2 Risiken	24
3.7.3 Ziele	25
3.7.4 Zielgruppen	25
3.7.5 Ausblick	27
4 Praxisbeispiele des viralen Marketings	28
4.1 Edeka.....	28
4.1.1 Unternehmen	28
4.1.2 Virales Marketing bei Edeka.....	28
4.2 The Coca-Cola Company	30
4.2.1 Unternehmen	30
4.2.2 Virales Marketing bei Coca-Cola	30

4.3	Red Bull	32
4.3.1	Unternehmen	32
4.3.2	Virales Marketing bei Red Bull	32
5	Evaluierung der Praxisbeispiele	33
5.1	Bewertung Edeka.....	33
5.2	Bewertung Coca-Cola	35
5.3	Bewertung Red Bull	36
6	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen	38
	Literaturverzeichnis	XI
	Eigenständigkeitserklärung.....	XVIII

Abkürzungsverzeichnis

AMA.....	American Marketing Association
WOM-Marketing.....	Word-of-Mouth-Marketing
URL.....	Uniform Resource Locator
DIM.....	Deutsches Institut für Marketing

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die klassischen Marketinginstrumente (4Ps) im Marketingmix.	4
Abbildung 2: Einsatzmöglichkeiten von Corporate Blogs	19
Abbildung 3: Eignung der Kommunikationskanäle für Virales Marketing.	26
Abbildung 4: Vergleich der zu berücksichtigten Erfolgsfaktoren der Fallbeispiele.	37
Abbildung 5: Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen.	41

1 Einleitung

Im Zeitalter der Informationsgesellschaft herrscht eine starke Informationsüberflutung. Konsumenten sind nicht mehr in der Lage die vielen Werbebotschaften aufzunehmen und abzuspeichern. In Deutschland finanzieren sich über 970 unterschiedliche Publikumszeitschriften, 1075 Fachzeitschriften und 355 regionale und überregionale Tageszeitungen fast ausschließlich über Werbung. Dazu kommen 1300 Anzeigeblätter, Tausende reine Onlinepublikationen, 42 private Fernsehsender und 187 nicht-staatliche Radiosender [vgl. Langner 2005, 13]. Doch über die klassischen Massenmedien nehmen die Konsumenten nur einen sehr kleinen Teil von Markenbotschaften wahr. Laut Häusel erreicht nur 0,0004 Prozent der Informationen aus der Außenwelt das Bewusstsein von Konsumenten [vgl. Häusel 2008, 70].

„You can no longer survive by interrupting strangers with a message they don't want to hear, about a product they've never heard of, using methods that annoy them. Consumers have too little time and too much power to stand for this any longer" [Godin 2000, 24].

Godin beschreibt kurz und präzise, dass potenzielle Kunden nur noch mit außergewöhnlichen Kommunikationsstrategien erreicht werden können. Im Jahr 2000 war die Herausforderung für Unternehmen Aufmerksamkeit zu gewinnen schon sehr groß. Bis ins Jahr 2014 ist die Anzahl der Kanäle allein im Internet zudem um ein Vielfaches gestiegen, jedoch nicht die Aufmerksamkeitsspanne der Rezipienten.

„Der einstige Kampf um Marktanteile ist einem Kampf um die knappste Ressource der Internet-Ökonomie, nämlich Aufmerksamkeit, gewichen" [Liebl 2000].

Der Einsatz von Massenmedien ist mit hohen Kosten verbunden und erzielt im Endeffekt nur sehr hohe Streuverluste durch die sinkende Wahrnehmung. Unternehmen sollten neue Wege in ihrer Kommunikationspolitik beschreiten, umso weiterhin konkurrenzfähig im Kampf um die Aufmerksamkeit der Konsumenten bleiben zu können. Zudem wird für Unternehmen das Internet ein immer wichtiger Faktor, welcher in ihrer Kommunikationspolitik berücksichtigt werden sollte. Laut einer Studie von statista ist seit dem Jahr 1997 bis in das Jahr 2014 ein stetiger Wachstum der Nutzeranzahl im Internet festzustellen [vgl. statista 2015]. Das bedeutet das stetig mehr Konsumenten und potenzielle Kunden somit über das Internet in einen Kommunikationsprozess mit Unternehmen verwickelt werden sollten.

Im Laufe dieser Arbeit soll untersucht werden, inwieweit Virales Marketing als moderner Marketingansatz eine Lösung für die Herausforderungen des Informationszeitalters darstellen kann. Der aktuelle Stand der Diskussion und Literatur zu diesem Themengebiet wird zusammengefasst, und die Zusammenhänge mit weiteren modernen Marketingansätzen verglichen. Dadurch soll ein besseres Verständnis der Materie zustande kommen und überprüft werden ob Virales Marketing als holistischer Marketingansatz verstanden werden kann oder eher im Marketingmix von Unternehmen integriert ist. Durch das Analysieren aktueller Praxisbeispiele verschiedener viraler Marketingmaßnahmen von Unternehmen soll diese Arbeit als Ergebnis die Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für Unternehmen im Bereich des Viralen Marketings darlegen.

Nach einer Einführung in das Thema befasst sich Kapitel 2 mit verschiedenen klassischen Marketingansätzen und der Entwicklung des Marketings. Dabei soll ein Vergleich verschiedener klassischer Marketingansätze eine Übersicht liefern, welcher das Virale Marketing zugeordnet werden kann. Des Weiteren soll in diesem Kapitel der Bereich der integrierten Kommunikationspolitik, des Kampagnenmanagements und das Themengebiet Crossmedia ausführlich beschrieben werden. Kapitel 3 befasst sich im Allgemeinen mit der viralen Markenkommunikation. Zunächst soll eine Auseinandersetzung mit verschiedenen Definitionen des Viralen Marketing erfolgen. Danach soll überprüft werden ob Virales Marketing in den Marketingmix eingeordnet werden kann oder eher als holistischer Marketingansatz zu verstehen ist. Im Anschluss soll eine Abgrenzung zu weiteren modernen Marketingansätzen vorgenommen werden. Als letztes werden die Chancen und Risiken von Viralem Marketing in diesem Kapitel erläutert. *In Kapitel 4* werden die drei Praxisbeispiele vorgestellt. Kapitel 5 soll anhand der Ausarbeitung aus Kapitel 3 der Evaluierung der Praxisbeispiele dienen. Zum Schluss soll in Kapitel 6 die Erfolgsfaktoren für Virales Marketing herausgearbeitet werden und Handlungsempfehlungen für Unternehmen im Bereich des Viralen Marketings getroffen werden.

2 Marketing

2.1 ausgewählte Marketingansätze

Laut den Autoren Burmann/Kirchgeorg/Meffert repräsentiert die Definition der American Marketing Association (AMA) ein modernes und erweitertes Marketingverständnis und hat in Wissenschaft und Praxis internationale Verbreitung und Anerkennung erfahren können [vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert 2012, 8]. „Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for

managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders“ [Burmam/Kirchgeorg/Meffert 2008, 10]. Die AMA beschreibt in ihrer Definition eine Beziehung zu den Kunden. Andere Autoren wie Bruhn zum Beispiel schreiben eher von einer Kundenorientierung am Kundennutzen [vgl. Bruhn 2014, 14]. Burmann/Kirchgeorg/ Meffert gehen auf eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse ein [vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert 2000,8]. Armstrong/Kotler/Saunders/Wong bezeichnen am ehesten wie die AMA eine Beziehung zum Kunden. Sie schreiben von einem Austausch von Produkten und anderen Dingen von Wert zwischen Einzelpersonen und Gruppen [vgl. Armstrong/Kotler/Saunders/Wong 2011, 39]. Kunden waren passive Werteempfänger von Unternehmen. Im Zeitalter der Kommunikationstechnologien im Internet können Kunden in der Unternehmen-Kunden-Beziehung aktiv werden und sich etablieren. Das klassische Marketing setzt sich verstärkt mit dem sogenannten Beziehungsmarketing auseinander [vgl. Armstrong/Kotler/Saunders/Wong 2011, 410].

Des Weiteren beschreibt die AMA ein duales Führungskonzept in ihrer Definition [vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert 2000, 6]. Zum einen kann Marketing als Leitbild des Managements verstanden werden und zum anderen als gleichberechtigte Unternehmensfunktion neben anderen Unternehmensfunktionen wie Produktion und Finanzierung zum Beispiel [vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert 2012, 14]. Die anderen Autoren wie Bruhn bezeichnen Marketing als eine unternehmerische Denkhaltung [vgl. Bruhn 2014, 14]. Armstrong/Kotler/Saunders/Wong beschreiben Marketing als einen Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge [Armstrong/Kotler/Saunders/Wong 2011, 39]. Nur die AMA verdeutlicht das duale Führungskonzept dem auch Burmann/Kirchgeorg/Meffert zustimmen [vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert 2000, 6].

Ein dritter wichtiger Punkt, welcher bei Burmann/Kirchgeorg/Meffert, Bruhn und Armstrong/Kotler/Saunders/Wong nicht erwähnt ist, ist die Einbeziehung von Partnern und gesellschaftlichen Gruppierungen. Marketingaktivitäten sind zunehmend auch an Partner oder an gesellschaftliche Gruppierungen (stakeholders) gerichtet und nicht mehr allein an Kunden.

Aufgrund dieser Punkte stimmt der Autor dieser Arbeit Burmann/Kirchgeorg/Meffert zu, dass die Definition der AMA für Marketing die Zutreffendste ist. Sie berücksichtigt als einzige moderne Aspekte.

Im Hinblick auf eine einheitliche Systematisierung der einem Unternehmen zur Verfügung stehenden Marketinginstrumente, lässt sich in verschiedener Marketingliteratur laut Becker feststellen, dass sich eine Vierer-Systematik des absatzpolitischen Instrumentariums

weitgehend durchgesetzt hat [vgl. Becker 2009, 487]. Dabei werden die vier Marketinginstrumente in Wissenschaft und Praxis vielfach als die 4Ps bezeichnet [vgl. Bruhn 2011, 44]. Diese sind unterteilt in Product, Price, Place und Promotion [vgl. Bruhn 2011, 43].

Die Kombination der Ausprägungen der zeitraum- und markt- bzw. marktsegmentbezogenen eingesetzten marketingpolitischen Instrumente wird als Marketingmix verstanden [vgl. Kirchgeorg]. Eine detaillierte Veranschaulichung des Marketingmix ist auf der folgenden Abbildung 1 zu sehen:

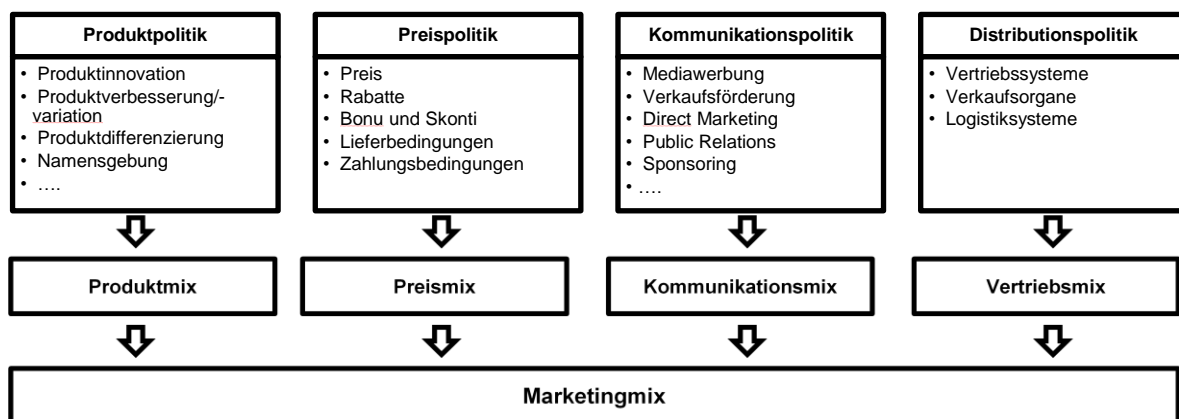


Abbildung 1: Die klassischen Marketinginstrumente (4Ps) im Marketingmix [Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn 2002, 31].

Unternehmen sollten laut von einer produkt- und verkaufsorientierten Grundeinstellung (Transaktionsmarketing) zu einer kunden- und marktorientierten Einstellung (Beziehungsmarketing) übergehen [vgl. Armstrong/Kotler/Saunders/Wong 2011, 410]. Die 4 Ps sollen laut Bruhn durch die Entwicklung vom Transaktions-zum Beziehungsmarketing eine Anpassung erfahren. Dies bedeutet der Instrumenteneinsatz soll dem Kundenlebenszyklus angepasst werden. Dieser besteht aus den 3 Rs [vgl. Bruhn 2011, 44]:

Recruitment: Es sollen verstärkt Instrumente eingesetzt werden, welche den Dialog und die Interaktion zwischen Kunde und Unternehmen fördern. Ziel ist die Kundenakquisition. Beispiele aus den vier Instrumenten sind Produktzusatznutzen, Niedrigpreis, Massenkommunikation mit Dialogfunktion und Verkaufsgespräche.

Retention: Hierbei soll der Instrumenteneinsatz so gewählt werden, damit die Kundenzufriedenheit langfristig gesteigert und gehalten werden kann. Als Beispiele aus den vier Instrumenten sind genannt Garantien, optimales Preis-Leistungs-Verhältnis, Direct-Mail und Lieferservice.

Recovery: In diesem Bereich sollen Maßnahmen ergriffen werden, welche den Kunden vor einer Abwanderung abhalten oder die Rückgewinnung von Kunden fördert. Beispiele für solche Maßnahmen sind Individuelle Leistungen, Sonderkonditionen, persönliches Gespräch und Key Account Management [vgl. Bruhn 2009, 32].

2.2 Integrierte Kommunikationspolitik

Der Übergang vom Massenmarketing zum zielgerichteten Marketing und die damit einhergehende zunehmende Vielfalt der Kommunikationskanäle und Werbeinstrumente haben die Folge, dass Kunden die Botschaften von Unternehmen nicht mehr differenzieren können. Botschaften die über unterschiedliche Kommunikationskanäle kommen und Widersprüche enthalten, lassen beim Kunden ein konfusees Gesamtbild des Unternehmens oder der Marke entstehen [Armstrong/Kotler/Saunders/Wong 2011, 801].

Das Konzept der integrierten Kommunikation beinhaltet das Ziel diesem Problem entgegenzuwirken und ein einheitliches Bild eines Unternehmens oder einer Marke zu erschaffen. Joainig beschreibt die integrierte Kommunikation als ein strategisches Management von Kommunikationsprozessen (Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle), Kommunikationsinhalten und Kommunikationsinstrumenten für ein konsistentes Erscheinungsbild eines Unternehmens oder seiner Bezugsobjekte [vgl. Joainig 2014, 30]. Die integrierte Kommunikation kann folglich als ein Managementprozess verstanden werden. Dieser Prozess ist dafür verantwortlich alle Kommunikationsaktivitäten eines Unternehmens durch Analysen, Planungen, Durchführungen und Kontrollen in eine bestimmte Richtung zu leiten. Des Weiteren schreibt Joainig, dass die integrierte Kommunikation den Aufbau und die Pflege von dialogorientierten Beziehungen zu internen und externen Bezugsgruppen zum Ziel hat [vgl. Joainig 2014, 30]. Der Managementprozess der integrierten Kommunikation strebt also eine Kommunikation an, welche den Bezugsgruppen eine einheitliche Darstellung des Unternehmens, der Produkte oder der Dienstleistungen vermittelt.

Die integrierte Kommunikation ist in drei Formen zu unterteilen. Dabei handelt es sich um die inhaltliche Integration, formale Integration und die zeitliche Integration [vgl. Bruhn 2009, 97].

Die inhaltliche Integration bemüht sich darum, alle Kommunikationsmaßnahmen thematisch miteinander zu verbinden [vgl. Bruhn 2009, 80]. Das bedeutet, dass alle Kommunikationsmittel die gleichen Slogans, Kernbotschaften, Kernargumente und Schlüsselbilder beinhalten, um ein einheitliches Erscheinungsbild des Unternehmens, des Produktes oder

der Dienstleistung darzustellen. Als Beispiel ist der von Red Bull verwendete Slogan Red Bull verleiht Flügel genannt. Der Slogan soll ein Gefühl von Schwerelosigkeit und Energie vermitteln. Diese Kernbotschaft ist von Red Bull auch in allen anderen Kommunikationsinstrumenten eingebaut. Die außergewöhnlichen Events wie Base-Jumping oder der Fallschirmsprung aus 39 Kilometern Höhe von Felix Baumgartner mit Kosten in Höhe von 50 Millionen Dollar setzen exakt diese Kernbotschaft um. Der Spiegel bezeichnet den Fallschirmsprung als einen Marketing-Erfolg, welcher die Kosten von 50 Millionen Dollar definitiv wert war [vgl. Spiegel 2012].

Die formale Integration der Kommunikation umfasst sämtliche Aktivitäten, welche die Kommunikationsinstrumente und Kommunikationsmittel durch Gestaltungsprinzipien miteinander verbinden und damit im Hinblick auf die zentralen Kommunikationsziele eine einheitliche Form des Erscheinungsbildes zu vermitteln. Unter Gestaltungsprinzipien sind beispielsweise Unternehmens- sowie Markenzeichen, oder Logos nach vorgegebenen formalen Richtlinien wie Schrifttyp, Größe oder Farbe genannt [vgl. Bruhn 2011, 107].

Die letzte Form der integrierten Kommunikation ist die zeitliche Integration. Diese Form der Integration soll dafür sorgen, dass die Aktivitäten einzelner Instrumente in den Planungsperioden aufeinander so abgestimmt sind, dass sie sich gegenseitig bei der Erreichung der Ziele unterstützen [vgl. Bruhn 2009, 80].

Um ein besseres Verständnis dafür zu bekommen, welche Rolle Virales Marketing im Marketingmix übernimmt, ist eine ausführliche Betrachtung der Kommunikationspolitik notwendig. Die Kommunikationspolitik ist eines der vier Marketinginstrumente [vgl. Abbildung 1]. Die Aufgabe im Rahmen der Kommunikationspolitik umfasst die systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens im Hinblick auf alle relevanten Zielgruppen, um die Kommunikationsziele und damit die nachgelagerten Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen [vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert 2012, 606]. Der Aufgabe der Kommunikationspolitik kommt heute eine wichtige Rolle zu. Durch die Informationsüberlastung ist es eine große Herausforderung die Zielgruppe mit einer Botschaft zu erreichen und eine Wirkung zu erzielen. Daher ist eine gute Kommunikationsstrategie und die genaue Festlegung von psychographischen Zielen eine Notwendigkeit. Ökonomische Ziele bergen das Problem der Zurechnung laut Burmann/Kirchgeorg/Meffert. Der Einfluss durch Kommunikationsmaßnahmen auf ökonomische Erfolgsgrößen ist meist nur indirekt und selten eindeutig abgrenzbar [vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert 2012, 608].

Als Psychographische Ziele sind beschrieben:

- Bekanntheit: Das Unternehmen, das Produkt oder die Dienstleistung muss dem Nachfrager bekannt sein, damit sich eine Einstellung oder ein Image bilden kann.
- Einstellung: Durch die Verbindung einer emotionalen Grundhaltung mit einer kognitiven Bewertung ergibt sich eine Einstellung bezüglich des Kommunikationsobjektes beim Nachfrager.
- Differenzierung: Um dem immer stärker zunehmenden Wettbewerbsdruck entgegenzuwirken, ist eine eindeutige Abgrenzung des eigenen Angebots zu dem des Wettbewerbs erforderlich.
- Kaufabsicht: Meist entsteht durch eine positive Einstellung gegenüber dem Produkt die Handlungstendenz, das Produkt zu kaufen.
- Wiederkaufabsicht: Für einen langfristigen Erfolg des Unternehmens soll ein mehrmaliger Verkauf stattfinden [vgl. Burmann/Kirchgeorg./Meffert 2012, 608].
- Information: Die Vermittlung von wesentlichen Informationen über das Produkt ist dann geeignet, wenn das zu befriedigende Bedürfnis trivial ist. Dies bedeutet, dass sich die Zielgruppe des momentanen Bedürfnisses bewusst ist.
- Emotion: Die Vermittlung von Emotionen ist anzustreben, wenn die Informationen zu einem Kommunikationsobjekt weitgehend bekannt und trivialer Natur sind [vgl. Kroeber-Riel/Esch 2010, 42].

2.3 Kampagnenmanagement

Zum Grundverständnis des Begriffes Kampagne ist es nützlich an die ursprüngliche militärische Wortbedeutung zu erinnern. Kampagne kommt von lateinisch campus, was Feld bedeutet. Der Feldzug ist eine Bewegung im Raum. Dieser ist in der Regel zeitlich, sogar saisonal begrenzt [vgl. Bernstorff 2012, 12].

Im Marketing ist zumeist die Rede von einer Werbekampagne oder Marketingkampagne. Unter dem Begriff Werbekampagne ist die Gesamtheit aller gestalteten Werbemittel und deren Einsatz in ausgewählten Werbeträgern, Werbegebieten und in einem bestimmten Werbezeitraum zu verstehen [vgl. Esch]. Ziele einer Werbekampagne können quantitative (ökonomische) Ziele oder qualitative (psychographische) Ziele sein. Wie in Kapitel 2.2 beschrieben ist laut Meffert die Zurechnung von quantitativen Zielen problematisch [vgl. Burmann/Kirchgeorg./Meffert 2012, 608]. Beispiele für quantitative Ziele sind: Umsatz,

Gewinn, Rentabilität, Liquidität, Kapitalbildung, Wachstum, Marktanteil erhöhen. Als Beispiele für qualitative Ziele sind folgende genannt: Bekanntheit, Akzeptanz, Vertrauen, Image/Marke, Präferenz, Kundenbindung, Innovation. Mögliche Erscheinungsformen einer Werbekampagne sind zum Beispiel Plakate, Druckschriften, Anzeigen, Fernsehspots, Funkspots oder Werbegeschenke.

Kampagnenmanagement ist ein Prozess der Planung, Steuerung, Durchführung und Analyse einer Kampagne [vgl. DIM]. Kampagnen werden im Bereich der Kommunikationspolitik ausgeführt und sollten daher inhaltlich, formal und zeitlich aufeinander abgestimmt sein. Dadurch soll eine zielgruppengerechte Ansprache entstehen, welche ein einheitliches Bild des Unternehmens oder Marke vermittelt. Werbekampagnen oder Marketingkampagnen sind zumeist kostenintensive Investitionen. Daher ist in der Regel eine im Vorfeld durchgeführte Markt- und Zielgruppenanalyse bis hin zur Erfolgskontrolle von Wichtigkeit für den Erfolg einer Kampagne [vgl. DIM]. Eine Werbekampagne ist dann beendet, wenn die Werbeziele erreicht worden sind oder nach Ablauf des geplanten Werbezeitraums [vgl. Esch].

2.4 Crossmedia

In den letzten Jahren zeigte sich, dass die medienübergreifende Konzentration, also die Konzentration von Unternehmen auf unterschiedlichen Medienmärkten, verstärkt von Unternehmen eingesetzt wurde um sich gegenüber ihren Wettbewerbern einen Vorteil zu verschaffen [vgl. Krzywicki 2014, 19].

Laut Mahrtdt werden crossmediale Kampagnen erst als crossmedial bezeichnet, wenn sie acht Kriterien erfüllen. Diese acht Kriterien finden sich in seiner Definition zu Crossmedia wieder. Crossmedia ist die Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen mit einer durchgängigen Leitidee in verschiedenen und für die Zielgruppe geeigneten Mediengattungen die inhaltlich, formal und zeitlich integriert sind [vgl. Mahrtdt 2009, 29]. Das erste erwähnte Kriterium ist die durchgängige Leitidee. Die Story der Kampagne soll in allen eingesetzten Medien für den Rezipienten wiedererkennbar sein. Ein weiteres Kriterium ist die Auswahl der Medien. Die ausgewählten Medien sollen zum einen von der Zielgruppe genutzt werden und zum anderen zu der Story und dem Produkt oder der Marke passen.

Das nächste Kriterium sind die drei Formen der Integration. Mahrtdt verweist ebenfalls auf Bruhn bezüglich der drei Formen der Integration [vgl. Bruhn 2009, 97]. Diese sind in Kapitel 2.2 beschrieben worden.

Im zweiten Absatz der Definition von Mahrtdt ist beschrieben, dass die Ansprache von crossmedialen Kampagnen vernetzt, interaktiv und multisensorisch mit Hinweisen auf Zielmedien erfolgen soll und dem Kunden einen Nutzwert bieten soll [Mahrtdt 2009, 29]. Unter dem Kriterium vernetzt ist die redaktionelle und werbliche Vernetzung zu verstehen. Bei der werblichen Variante findet die Vernetzung auf Werbungsebene statt und bei der redaktionellen Variante wird von Medium zu Medium verwiesen. Die Interaktivität bezieht sich darauf, dass die Kampagne Elemente beinhaltet, die der Zielgruppe die Möglichkeit zur Interaktion bietet. Elemente können Antwortmöglichkeiten durch E-Mail, Beiträge in Foren oder Formulare für eine Gewinnspielbeteiligung sein. Erfolgt eine Ansprache von Rezipienten auf mehreren Sinnesebenen, wird dies als multisensorisch bezeichnet. Die zu übermittelten Werbebotschaften sollen so eine höhere Effektivität der Wahrnehmung bei Rezipienten erzeugen [vgl. brainGuide]. Dieser Meinung ist auch Bielefeld der sagt, dass durch die Kombination mehrerer Sinneswahrnehmungen eine größere Realitätsnähe geschaffen werden kann und somit eine stärkere Verankerung der Werbebotschaft im Gedächtnis bewirkt wird [vgl. Bielefeld 2011, 53]. Das Zielmedium dient dazu, nach Beachtung der gesetzlichen Richtlinien, Daten über Kunden zu sammeln um Konsumentenprofile zu generieren. Die Nachbearbeitung dieser ermöglicht es mit Customer-Relationship-Management-Systemen Kunden zu akquirieren und langfristig zu binden. Bei der Weiterleitung des Rezipienten von einem Medium zum anderen sollte der Nutzen für den Kunden durch das andere Medium erkennbar sein [vgl. Mahrtdt, 2009, 26]. Das letzte Kriterium ist der Nutzwert/Mehrwert. Den relevanten Zielgruppe soll ein direkter Mehrwert geboten sein. Dieser Mehrwert kann zum Beispiel der Unterhaltungswert eines Rennspiels sein, bei welchem die Verwendung realitätsnaher Fahrzeugmarken zu einer höheren Akzeptanz der Werbemaßnahme führt [vgl. Müller 2011, 59]. Eine Win-Win-Situation kommt zustande.

Als Notwendige Bedingungen beziehungsweise Kriterien für die Einstufung crossmedial sind die drei Kriterien genannt:

- durchgängige Leitidee
- inhaltliche und formale Integration
- werbliche Vernetzung [vgl. Mahrtdt 2009, 17].

3 Virale Markenkommunikation

3.1 Definition

Es existieren zahlreiche nicht einheitliche Definitionen und Synonyme für virales Marketing. Als Beispiele für Synonyme sind folgende genannt. Virus Marketing, Virus Kommunikation, Buzz Marketing, Word-of-Mouse Marketing, Flüster-Propaganda und Tell-a-Friend Marketing. Diese Aufzählung von Beispielen ließe sich noch weiter fortsetzen. Übersichtshalber und zum besseren Verständnis wird in dieser wissenschaftlichen Arbeit ausschließlich der Begriffsname Virales Marketing verwendet. Dieser Begriffsname ist in den meisten Definitionen und vor allem in den zutreffendsten Definitionen wiederzufinden.

„Der Term viral verdankt seinen Namen einer Assoziation aus der Medizin. Wie ein Virus sollen sich Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung innerhalb kürzester Zeit von Mensch zu Mensch verbreiten" [Langner 2005, 25].

Langner beschreibt Virales Marketing als das gezielte Auslösen und Kontrollieren von Mund-zu-Mund-Propaganda zum Zwecke der Vermarktung von Unternehmen und deren Leistungen [vgl. Langner 2005, 25]. Nach Auffassung des Autors ist diese Definition etwas zu unpräzise weil zwei wichtige Aspekte vernachlässigt werden. Bryce und Frosch-Wilke/Raith benennen diese zwei Aspekte in ihren Definitionen. Bryce geht auf den Vorteil des Internets für Virales Marketing ein und Frosch-Wilke und Raith beziehen die zwischenmenschliche Ebene mit ein. Diese Ebene bezieht sich auf die Mund-zu-Mund-Propaganda.

Da die Mund-zu-Mund-Propaganda ein wichtiger Faktor des Viralen Marketings ist, ist eine Definition an dieser Stelle für ein besseres Verständnis notwendig und ist den weiteren Definitionen des Viralen Marketings von Bryce und Frosch-Wilke/Raith vorangestellt. Mund-zu-Mund-Propaganda soll im weiteren Verlauf der Arbeit mit dem Begriff des Word-of-Mouth-Marketing (WOM-Marketing) ersetzt werden. „WOM-Marketing ist eine Marketing-Kommunikationsdisziplin, die den informellen Charakter der Kommunikationsprozesse unter Konsumenten zu Marketing-Zwecken nutzt, wobei sie auf eine wahrgenommene Relevanz der Inhalte dieser Kommunikationsprozesse sowie auf Anschlusskommunikationen, die diese Inhalte betreffen, unter den Konsumenten zielt" [Tropp 2011, 526]. Tropp beschreibt WOM-Marketing als den Prozess der Informationsweitergabe auf zwischenmenschlicher Ebene. Das Prinzip des WOM-Marketing und somit die Empfehlung eines Freundes oder eines Bekannten für ein Produkt oder eine Dienstleistung ist bereits bekannt.

Virales Marketing bezieht sich verstärkt auf die Weiterempfehlung von Produkten, Dienstleistungen oder Botschaften in Onlinenetzwerken. Eine Kommunikation auf Offline-Ebene ist möglich, jedoch ist die Geschwindigkeit der Ausbreitung wesentlich geringer. Eine exponentielle Ausbreitung ist nur über die weltweite Vernetzung des Mediums Internet möglich. Daher ist die Definition laut Bryce zutreffender. „Viral Marketing is a marketing technique that aims to exploit network effects on the internet by offering a selected target audience an incentive..." [vgl. Bryce 2005, 17].

Ein sehr wichtiger Bestandteil des viralen Marketings bleibt jedoch auch in der Definition von Bryce aus. Die zwischenmenschliche Ebene. Frosch-Wilke und Raith beschreiben Virales Marketing als die Eigenschaften des Internets kombiniert mit dem menschlichen Bedürfnis nach Kommunikation, ergeben unter der Nutzung von verschiedensten Instrumentarien der Online-Kommunikation das Virale Marketing [vgl. Frosch-Wilke/Raith 2002, 233]. Das Bedürfnis nach Kommunikation lässt den Kunden zum Träger der Botschaft werden. Anders wie die Massenmedien bei welchen der Träger als störend und belästigend empfunden wird, tritt ein Freund oder ein Bekannter als interessante und glaubwürdige Informationsquelle auf.

Bei der Weiterempfehlung durch einen Freund oder einen Bekannten ist zwischen der Gelegenheitsempfehlung und Kundenempfehlung zu unterscheiden. Kundenempfehlungen sind für das Virale Marketing weniger interessant. Sie rühren aus einer innigen und langjährigen Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen, Produkten oder Dienstleistungen her. Die Einflussmöglichkeiten des Unternehmens auf Zahl und Art der Empfehlungen ist sehr gering. Nur durch ständige hohe Qualität der Dienstleistungen oder der Produkte, kann eine Weiterempfehlung zustande kommen [vgl. Langner 2005, 28]. Nach Helm ist die Kundenempfehlung eine abgegebene Information, Bewertung und implizite oder explizite Handlungsempfehlung eines Anbieters oder einer Anbieterleistung an potenzielle Kunden. Diese Empfehlung kann im persönlichen Gespräch oder über andere Kommunikationskanäle vermittelt werden [Helm 2000, 7]. Für Virales Marketing sind hauptsächlich Gelegenheitsempfehlungen relevant. Diese beruhen nicht auf einer langfristigen Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen/Marke, sondern auf einer kurzfristig, situativ ergebenden Beziehung [vgl. Tropp 2014, 548]. Gelegenheitsempfehlungen sind somit instrumentalisierbar und können also gezielt eingesetzt werden, um kommunikationpolitische Ziele zu erreichen [vgl. Langner 2005, 28].

Zuletzt ist zwischen aktiven und passivem Viral Marketing zu unterscheiden. Viral Marketing lässt sich nach der Rolle des Konsumenten im Empfehlungsprozess in zwei Varianten unterteilen:

- Aktive Konsumentenbeteiligung und
- passive Konsumentenbeteiligung [vgl. Langner 2005, 28].

Bei der aktiven Konsumentenbeteiligung wird der Konsument selbst aktiv und empfiehlt einer anderen Person eine bestimmte Leistung oder Produkt. Mit der passiven Variante verbreitet der Kunde die Information über ein Angebot allein durch die Nutzung des Kampagnengutes. Neue Personen erfahren von der Existenz des Angebots nicht direkt durch eine Person, sondern durch die Nutzung des Produkts oder der Dienstleistung selbst. Beispiel für eine passive Konsumentenbeteiligung: Der E-Mail-Provider GMX fügte jeder von seinen Kunden versendeten E-Mail eine Empfehlung für eine kostenlose Erstellung eines Accounts bei GMX bei [vgl. Langner 2005, 28].

3.2 Aufbau einer Marke mit Hilfe der Markenkommunikation

Der Aufbau starker Marken ist eine der zentralen Aufgaben im Markenmanagement. Starke Marken garantieren den kurz- und langfristigen Erfolg eines Unternehmens. Dieser Sachverhalt liegt begründet in der von dem Baylor College of Medicine in Houston durchgeführten Studie. Zunächst wurden 67 Freiwillige befragt, welche Cola (Pepsi oder Coca-Cola) sie bevorzugen. Außerdem stellten sie deren Geschmack in einem Blindtest auf die Probe, bei dem die Probanden nicht wussten, welches der beiden Erfrischungsgetränke sie gerade bekamen. Im weiteren Verlauf des Versuchs gaben sie den Teilnehmern jeweils ein bisschen Coca Cola oder Pepsi zu trinken und untersuchten mithilfe funktioneller Magnetresonanztomografie die Hirnaktivität der Probanden. Den Getränkeproben waren entweder neutrale Lichtreize oder Bilder einer Dose Coca Cola oder Pepsi vorausgegangen. Mithilfe der Hirnscans konnten die Forscher vergleichen, welche Hirnareale der Probanden aktiviert waren, wenn allein der Geschmackssinn für die Beurteilung des Getränks genutzt wurde, und welche, wenn ihnen zusätzlich die Markeninformation zur Verfügung stand. Vor allem das Wissen um die Marke Coca Cola hatte einen deutlichen Effekt. Es beeinflusste nicht nur die Wahl des am besten schmeckenden Getränks. Die Hirnscans ergaben, dass sowohl Hirnregionen aktiviert wurden, die das Verhalten auf der Basis von Emotionen beeinflussen, als auch Areale, die an der Erinnerung an kulturelle Informationen beteiligt sind. Demnach scheinen zwei getrennte Hirnsysteme bei der Wahl des Lieblingsgetränks zusammenzuwirken, folgerten die Forscher: Eines, das für den Geschmack

zuständig ist, und eines, das kulturelle Einflüsse abrufen [vgl. Spiegel 2004]. Daraus lässt sich ableiten, dass das Image einer Marke einen direkten Einfluss auf das Kaufverhalten von Kunden haben kann. Daher ist es von Wichtigkeit bei dem Aufbau und der Pflege einer Marke das richtige Kommunikationskonzept zu entwickeln. Ebenfalls wie bei Crossmedia und der integrierten Kommunikation sollte auch bei der Markenkommunikation eine integrierte Markenkommunikation benutzt werden. Auf diese Weise gelingt es einem Unternehmen dem Nachfrager ein konsistentes Markenbild zu vermitteln [vgl. Armstrong/Kotler/Saunders/Wong 2011, 801]. Kommunikationsmaßnahmen in sozialen Medien sollten genauso auftreten wie Kommunikationsmaßnahmen in anderen Kommunikationskanälen zum Beispiel.

3.3 Virales Marketing im Marketingmix

Laut Stenger kann Viral Marketing als ein holistischer Marketingansatz verstanden werden [vgl. Stenger 2012, 34]. Somit verfolgt Virales Marketing über alle Instrumente des Marketingmix (Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik) hinweg, das Ziel, über den Weg des Word-of-Mouth-Marketings eine infektionsartige Verbreitung im Internet auszulösen [vgl. Zorbach 2001, 16].

Im Rahmen der Produktpolitik sollen bereits bei der Produktherstellung oder Produktgestaltung Ansätze berücksichtigt werden, die eine virale Verbreitung auslösen beziehungsweise begünstigen können. Eine virale Verbreitung ist durch einen emotionalen oder funktionalen Mehrwert begünstigt [vgl. Stenger 2012, 34]. Einen emotionalen Mehrwert zur viralen Weitergabe bietet ein außergewöhnliches Produktdesign. Dieses regt zur Interaktion und zum Meinungsaustausch an [vgl. Klinger, 2006, 32]. Einen funktionalen Mehrwert bieten Produkte, die umso nützlicher werden, desto mehr Personen in einem Netzwerk das selbige Produkt benutzen. Aufgrund dieser Tatsache ist es möglich, dass die virale Verbreitung begünstigt wird, da Personen ihr Nutzen steigern möchten, in dem sie das Produkt weiterleiten [vgl. Hofbauer/Körner/Nikolaus/Poost 2008, 238].

Die Preispolitik kann ebenfalls so konzipiert werden, dass die virale Verbreitung begünstigt wird. Langner sieht in der kostenlosen Bereitstellung von Produkten den Schlüssel zu einer erfolgreichen Verbreitung [vgl. Langner 2009, 44]. Diese Preisstrategie ist hauptsächlich bei elektronischen Produkten mit einer befristeten Laufzeit möglich. Thomas zählt weitere Preisstrategien auf wie zum Beispiel testimonials oder guarantees (Geld-zurück-Garantien), welche für nicht elektronische Produkte anwendbar sind [vgl. Thomas 2004, 66].

Die Distributionspolitik hat die Funktion, die marktgerechte Verfügbarkeit unternehmerischen Leistungen sicherzustellen. Sie beinhaltet alle Maßnahmen, welche die Übermittlung der Leistung beziehungsweise des Produkts zum Endkunden betreffen [vgl. Bruhn 2005, 45]. Laut Stenger erfolgt der Vertrieb von Leistungen und Produkten im Internet durch Empfehlungen von Konsumenten bei einer *viralen Distribution* [vgl. Stenger 2012, 36].

Laut Stenger ist das Verständnis des Viralen Marketings als holistischer Marketingansatz aber auch kritisch zu betrachten im Bereich der Produkt-, Preis- und Distributionspolitik. Es ist nicht immer möglich einem Produkt oder einer Dienstleistung einen funktionalen oder emotionalen Mehrwert zu integrieren, welcher eine virale Verbreitung begünstigt. Des Weiteren ist die Produktpolitik, Preispolitik und Distributionspolitik zu vernachlässigen, wenn Virales Marketing dazu genutzt wird die Markenbekanntheit zu steigern, das Image einer Marke zu stärken oder Neukundeninformationen zu gewinnen. Diese Ziele werden in der Kommunikationspolitik festgelegt und durch diese erreicht. Der größte Nutzen von Viralem Marketing liegt für die Mehrzahl von Unternehmen in diesen Zielen und somit in der Kommunikationspolitik [vgl. Stenger 2012, 36]. Aufgrund dieser Tatsache soll der Virale Marketingansatz für die Kommunikationspolitik im folgenden Kapitel ausführlicher betrachtet werden.

3.4 Kernelemente Viraler Markenkommunikation

Virale Kommunikationsmaßnahmen bestehen aus vier Kernelementen:

- Kampagnengut und Weiterempfehlungsanreiz
- Rahmenbedingungen
- zielgruppenspezifisches Streuen (Seeding) [vgl. Langner 2005, 35].

Kampagnengüter dienen als Köder und Zugpferd für die tatsächliche Leistung des Unternehmens. Sie erfüllen nicht in erster Linie den Zweck zu verkaufen. Stattdessen sollen sie Aufmerksamkeit wecken, aktivieren und Menschen zu natürlichen Handlungsweisen, wie etwa einer Weiterempfehlung motivieren. Ziel ist es sich von der klassischen Werbung zu differenzieren und die Zielgruppe indirekt mit dem eigentlichen Werbeanliegen vertraut zu machen [vgl. Langner 2005, 36]. Das zu verkaufende Objekt steht also eher im Hintergrund und im Vordergrund das Kampagnengut, dass mit seiner Einzigartigkeit einen Empfehlungsprozess in Gang setzt [vgl. Institut für Wirtschaftsinformatik]. An die Gestaltung der Markenbotschaft werden demnach hohe Anforderungen gestellt. Ohne einen wahr-

nehmbaren Nutzen für den Konsumenten wird die Wahrscheinlichkeit für eine Weiterleitung des Kampagnengutes durch den Konsumenten sehr gering. Dieser Nutzen kann sowohl durch den Unterhaltungswert des Kampagnenguts als auch die Einzigartigkeit beziehungsweise Attraktivität eines Produktes oder einer Dienstleistung geschaffen werden. Auch die Verbindung zu einer bekannten und bevorzugten Marke kann bereits einen Nutzen für den Konsumenten darstellen [vgl. Helm 2000, 2]. Langner fasst die Eigenschaften von wirksamen Kampagnengütern wie folgt zusammen:

- Vergnügen, Unterhaltung, Spaß: Ein erfolgreiches Kampagnengut ist abwechslungsreich und ungewöhnlich und besticht durch einen hohen Unterhaltungswert.
- Neu und einzigartig: Nur etwas Neues und in dieser Art und Weise noch nie Dagewesenes weckt die Aufmerksamkeit der Menschen so stark, dass sie sich damit eingehender beschäftigen.
- Außergewöhnliche Nützlichkeit: Viele erfolgreiche Kampagnengüter weisen einen hohen Nutzwert auf.
- Kostenlose Bereitstellung: Bei Kampagnengütern dürfen keine direkten Kosten für den Bezug oder die Nutzung anfallen.
- Einfache Übertragbarkeit: Nur was sich einfach weitererzählen, kopieren oder weiterleiten lässt, hat die Chance, eine kritische Masse an Konsumenten zu erreichen [Langner 2005, 36].

Das zweite Kernelement von Viralen Marketing sind die Rahmenbedingungen. Zu diesen zählen das Nutzen von bestehenden Kommunikationsnetzen und das Sicherstellen ausreichender Verfügbarkeit des Kampagnenguts [vgl. Langner 2005, 44].

Ausgewählte Kommunikationsnetze müssen zum einen die Zielgruppe bestmöglich erreichen können und des Weiteren eine einfache Weiterleitung von Konsument zu Konsument gewährleisten [vgl. Langner 2005, 44]. Für eine exponentielle Ausbreitung viraler Botschaften ist eine einfache und kostenfreie Übertragung eine Grundvoraussetzung [vgl. Helm 2000, 2]. Ausreichende Verfügbarkeit ist ein entscheidender Faktor. Vor allem im Bereich des Internets. Die exponentiell anwachsende Zahl von beteiligten Menschen an der viralen Kampagnen kann zu einem ansteigenden Andrang auf Server oder direkt auf Produkte führen. Ein virales Video-Spiel, welches zum Download steht, muss mit ausreichender Serverkapazität abgedeckt sein, um eine gute Performance sicherzustellen. Ein

Serverzusammenbruch wäre neben der negativen Wirkung auch mit dem Verlust potentieller Neukundendaten verbunden [vgl. Langner 2005, 45].

Das letzte Kernelement ist das sogenannte zielgruppenspezifische Streuen (Seeding) [vgl. Langner 2005, 71]. Für eine nachhaltige und erfolgreiche virale Verbreitung der Markenbotschaft sollte eine kritische Masse an anvisierten Internetnutzern erreicht werden. Hierzu bedarf es eines zielgruppenspezifischen Streuens der Markenbotschaft. Es ist zwischen dem einfachen Seeding und dem erweiterten Seeding zu unterscheiden.

Beim einfachen Seeding liegt das Hauptaugenmerk darauf, dass die Zielgruppe selbst das Kampagnengut entdeckt. Die virale Kampagne wird ausschließlich bereits bestehenden Kunden oder Freunden gezeigt, um die Authentizität und Qualität der Botschaft zu erhalten. Hierbei entdeckt die Zielgruppe selbst das Kampagnengut und der Empfehlungsprozess setzt sich daraufhin auf natürlichem Wege fort [vgl. Schmahl 2007, 77]. Im Vordergrund steht die Qualität des viralen Elements als Zugpferd für Word-of-Mouth-Marketing. Ziel ist es nicht an Authentizität zu verlieren. Daher wird in der Regel bei dieser Form das Kampagnengut nur bestehenden Kunden, Freunden und Bekannten vorgestellt, um den Empfehlungsprozess auf natürliche Art und Weise in Gang zu setzen [vgl. Langner 2005, 71].

Beim erweiterten Seeding steht eine schnelle und massive Verbreitung des Kampagnenguts im Vordergrund. Hierzu wird das Kampagnengut über möglichst viele Kanäle und Plattformen gleichzeitig verbreitet. Ziel ist es, in kurzer Zeit so viele Kontakte wie möglich zu erzielen. Erweitertes Seeding setzt daher in aller Regel eine strategische Planung der einzelnen Streu-Maßnahmen voraus [vgl. Langner 2005, 71].

3.5 Aufgabe und Kommunikationsträger viraler Markenkommunikation

Die Aufgabe viraler Markenkommunikation ist es Konsumenten zu motivieren, Markenbotschaften freiwillig an Personen in ihrem Onlinenetzwerk zu verbreiten, um somit das Potenzial für exponentielles Wachstum in Ausbreitung und Einfluss der Markenbotschaft zu schaffen [vgl. Bryce 2005, 178]. Unternehmen stellen Inhalte die mit einer Markenbotschaft versehen sind zur Verfügung. Konsumenten übernehmen dann die Verbreitung der Inhalte und ihrer Markenbotschaft. Das Internet bietet, wie von Bryce in seiner Definition von Viralem Marketing beschrieben, die Möglichkeit auf eine exponentielle Verbreitung der Inhalte und das Erreichen einer großen Masse an Konsumenten beziehungsweise potenzielle Kunden [vgl. Bryce 2005, 17]. Kommunikationsträger, mit dessen Hilfe die in Form von Kommunikationsmitteln verschlüsselte Kommunikationsbotschaft, den Adressa-

ten näher bringen können, können im Internet verschiedene Träger sein [vgl. Bruhn 2011, 9].

Online-Videos sind ein Werbeträger für virale Kommunikationsbotschaften. Laut Schulz können Online-Videos wirkungsvolle Türöffner sein und werden häufiger mit anderen geteilt als Texte oder Fotos in sozialen Netzwerken [vgl. Schulz 2013, 11]. Dafür werden insbesondere Videoplattformen von Unternehmen und Agenturen vielfach genutzt, um Virales Marketing durchzuführen [vgl. Holland 2009, 95]. Youtube ist wohl die bekannteste Videoplattform derzeit. Mehr als eine Milliarde einzelner Nutzer besuchen die Plattform jeden Monat und mehr als sechs Milliarden Stunden Videomaterial werden pro Monat angesehen. Das ist fast eine Stunde pro Erdbewohner [vgl. Youtube]. Wie effektiv diese Plattformen für die virale Verbreitung von Online-Videos und ihrer Markenbotschaft sein können, zeigt das folgende aktuelle Beispiel. Ein von Edeka hochgeladener viraler Video-Clip erzielte innerhalb von drei Wochen knapp über 17 Millionen Abrufe [vgl. Youtube 2014a]. Dies verdeutlicht welche Effizienz für die virale Verbreitung im Medium Internet beziehungsweise in den Videoplattformen steckt.

Durch die Untersuchung viraler Videos von Mau/Schulz/Silberer hat sich herausgestellt, dass 70,5 Prozent der Befragten sich an die beworbene Marke erinnern. Zudem konnte widerlegt werden, dass sich die Markenpräsenz negativ auf die Weiterleitungsabsicht auswirkt [vgl. Mau/Schulz/Silberer 2008, 27].

Ein weiterer Kommunikationsträger für virale Markenbotschaften sind laut Stenger Online-Spiele [vgl. Stenger 2012, 44]. Mit dem Begriff Online-Spiele werden alle Computer- und Videospiele zusammengefasst, die über das Internet gespielt werden können [vgl. statista]. Das populärste Beispiel in Deutschland für das virale Potenzial von unterhaltsamen Spielen ist laut Stenger das Moorhuhn von Johnnie Walker [vgl. Stenger 2012, 44]. Das Online-Spiel verbreitete sich binnen Wochen mehrere Millionen Male und transportierte Imagewerbung für Johnnie Walker [vgl. Patalong 2000]. Grund dafür war der Weiterempfehlungsanreiz für die Spieler. Die Spieler mit der höchsten Punktzahl im Spiel konnten Preise gewinnen.

Zudem kann die elektronische Post (E-Mail) als Kommunikationsträger für Virales Marketing benutzt werden. Als Beispiel war der E-Mail Anbieter GMX schon genannt. Das Unternehmen fügte jeder von seinen Kunden versendeten E-Mail eine Empfehlung für eine kostenlose Erstellung eines Accounts bei GMX bei [vgl. Langner 2005, 28].

3.6 Abgrenzung zu ähnlichen Marketingansätze

3.6.1 Ambush Marketing

Ambush übersetzt bedeutet Angriff oder Überfall aus dem Hinterhalt. Dieser Marketingansatz wird oft bei großen Sportveranstaltungen eingesetzt. Die Sportveranstalter bezeichnen Ambush Marketing als ein nicht autorisiertes Verhalten von Unternehmen [vgl. Heermann 2011, 19]. Beim Ambush Marketing versuchen Unternehmen auf Sportevents durch eigene Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen eine autorisierte Verbindung zum Ereignis dem Publikum zu signalisieren, obwohl das Unternehmen keine legalisierten Vermarktungsrechte besitzt [vgl. Nufer]. Kurz gefasst versuchen Unternehmen ihre Marken in das Sportumfeld einzubetten, um von der Attraktivität des Sports und der Publikumsreichweite der Veranstaltung zu profitieren ohne die Pflichten eines offiziellen Sponsors einzugehen. In den vergangenen Jahren wurden die Kosten für eine Sponsoring-Partnerschaft bei Großveranstaltungen wie der FIFA-Weltmeisterschaft stark angehoben. Deshalb versuchen sich Unternehmen in einer wesentlich billigeren Marketingvariante [Hoffmann/Hutter 2013, 97]. Mit geringem Budget soll ein großer Effekt zustande kommen. Ein gelungene Ambush Marketing Aktion ist dem Unternehmer Li Ning gelungen. 1984 holte er als Turner sechs Medaillen bei den Olympischen Spielen. 5 Jahre später gründete Li Ning eine sehr erfolgreiche Sportartikelfirma. Ein beliebtes Produkt seines Unternehmens waren Lafschuhe. 2008 entzündete er das Olympische Feuer in Peking und trug beim Fackellauf die Schuhe seiner eigenen Marke. An den folgenden Tagen stieg der Aktienkurs seines Unternehmens. Adidas zahlte Millionen Beiträge als offizieller Sponsor und Li Ning hingegen keinen Cent [vgl. Focus 2010].

Ambush Marketing versucht wie auch das Virale Marketing mit nur sehr geringem Einsatz große Effekte zu erzielen. Die Kommunikationsmaßnahmen beim Ambush Marketing sind jedoch zeitlich und örtlich auf die Sportveranstaltungen begrenzt. Virales Marketing zieht sich über einen längerfristigen Zeitraum und hat somit auch die Möglichkeit längerfristig mehr potenzielle Kunden zu erreichen. So wie es beim Ambush Marketing keine Garantie auf die gewünschte Wahrnehmbarkeit und Beziehungsherstellung zwischen Sportveranstaltung und Marke gibt, gibt es auch beim Viralen Marketing keine Garantie auf die exponentielle Ausbreitung des Kampagnenguts. Ambush Marketing kann als eine Form des Marketings verstanden werden.

3.6.2 Blog Marketing

Weblogs haben sich in den vergangenen Jahren zu einem wertvollen und wichtigen Instrument innerhalb der Unternehmenskommunikation entwickelt. Unter Weblogs werden Online-Publikationen subsumiert, die in regelmäßigen Abständen aktualisiert werden und personalisierte Inhalte des Autors enthalten [vgl. Fleck/Kirchhoff/Meckel/Stanoevska-Slabeva 2008, 236]. Die Eigenschaft, dass Weblogs neben Informationen auch Meinungen des Weblog-Autors und der Besucher des jeweiligen Weblogs beinhalten, unterscheiden sie von einer herkömmlichen Website [vgl. Eck 2007, 16]. Als Corporate Blogs werden Weblogs bezeichnet, welche von Unternehmen generiert und gesteuert werden [vgl. Fleck/Kirchhoff/Meckel/Stanoevska-Slabeva 2008, 236]. Auf den Corporate Blogs erfahren Stakeholder aktuelle Neuigkeiten und Stellungnahmen aus dem Unternehmen und können diese kommentieren. Unternehmen ist so die Möglichkeit gegeben, sich unmittelbar über die Meinung der Stakeholder zu informieren und auf ihre Kommentare einzugehen [vgl. Holland 2009, 95]. Zerfaß und Boelter klassifizieren verschiedene Blogtypen in einem Systematisierungsschema. Innerhalb der Klassifikation werden die verschiedenen Arten und Weblogs in zwei Dimensionen unterschieden. Zum einen wird zwischen den verschiedenen Handlungsfeldern der Corporate Weblogs unterschieden. Diese können im Unternehmen selbst (interne Kommunikation), in der Marktöffentlichkeit und im politisch-soziokulturellen Umfeld zum Einsatz kommen. Zum anderen werden, je nach verwendeter Art des Weblogs, die Unternehmensziele auf differenzierte Weise erreicht. Hierbei unterscheidet Zerfaß zwischen informativen Vorgehensweisen, persuasiver und argumentativer Kommunikation. Des Weiteren gliedert Zerfaß Corporate Blogs in die Punkte interne Kommunikation, Marktkommunikation und Public Relations [vgl. Abbildung 2]. Im Folgenden sind die verschiedenen Blogarten von Corporate Blogs abgebildet:

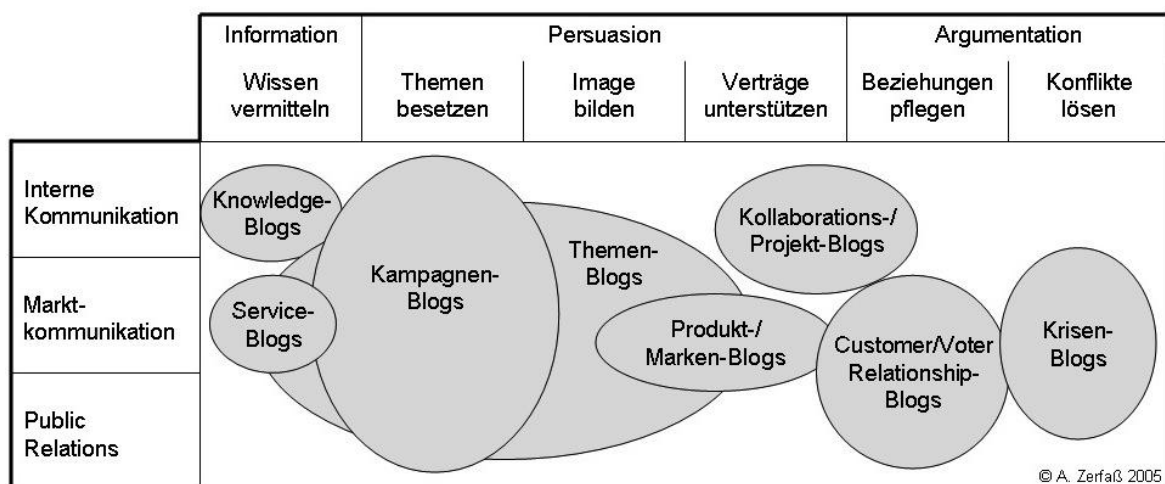


Abbildung 2: Einsatzmöglichkeiten von Corporate Blogs [Boelter/Zerfaß 2005, 127]

Die ersten Träger für eine virale Markenbotschaft sollten sorgfältig ausgewählt sein und richtig identifiziert sein, denn sie sind für die Multiplikation der Botschaft verantwortlich. Sie sollten in einem großen sozialen Netzwerk etabliert und viel Kontakt zu anderen Menschen haben. Solche Träger können Autoren von Weblogs sein. Diese werden auch als Meinungsführer bezeichnet. Homburg und Krohmer bezeichnen Meinungsführer als jene Mitglieder einer Gruppe, die im Rahmen des Kommunikationsprozesses einen stärker persönlichen Einfluss als andere ausüben und daher die Meinung anderer beeinflussen können [vgl. Homburg/Krohmer 2009, 53]. Wenn die Leser eines Weblogs ebenfalls die Zielgruppe einer viralen Kampagne sind, können solche Weblogs geeignete Träger für den Start einer viralen Kampagne sein und den Ausbreitungsprozess anzutreiben. Durch die genehmigte Platzierung des Kampagnenguts auf einem Weblog, wird das erweiterte Seeding somit begünstigt und es kann in der Regel schneller eine kritische Masse erreicht werden. Mahrtdt sieht in der Einbeziehung von Weblogs in eine virale Kampagne ebenfalls eine gute Voraussetzung für eine virale Verbreitung [vgl. Mahrtdt 2009, 94]. Blog Marketing, als eine Form des Marketings, kann für Virales Marketing effizient genutzt werden.

3.6.3 Guerilla Marketing

Das Wort Guerilla entstammt aus dem Spanischen und bedeutet kleiner Krieg. Die Guerilla-Taktik ist eine Methode der Kriegsführung und beschreibt die Durchführung von Überraschungsangriffen und Attacken aus dem Hinterhalt. Dieses Prinzip wurde in den 1960er Jahren auf das Marketing übertragen und der Terminus Guerilla-Marketing entstand [vgl. Hutter/Hoffmann 2013, 12].

Guerilla-Marketing zielt darauf ab mit vergleichsweise geringen Kosten bei einer möglichst großen Anzahl von Personen einen Überraschungseffekt zu erreichen, um so einen sehr hohen Guerilla-Effekt (Verhältnis von Werbenutzen und Werbekosten) zu erzielen [vgl. Hutter/Hoffmann 2011, 124]. Hier wird also versucht mit unkonventionellen, zielgenauen Aktionen die werbemüden Konsumenten möglichst positiv zu überraschen. Diese Aktionen finden im direkten Umfeld der potenziellen Zielgruppen statt und sollen dabei nicht als Werbung wahrgenommen werden [vgl. Linden 2003, 23].

„Guerilla basiert fast immer auf den Gesetzen des Viral Marketings. Und die Kampagne lebt davon, dass die Presse die Aktion in Wort und Bild verbreitet“ [Linden 2003, 24]. Ziel ist es also die Aufmerksamkeit der Konsumenten und der Presse zu erregen und erst anschließend als Werbemaßnahme zu wirken.

Die Definition von Hutter/Hoffmann besagt des Weiteren, dass Guerilla-Marketing versucht mit geringen Kosten für Kommunikationsmaßnahmen eine große Anzahl der Zielgruppe zu erreichen. Dieser Punkt ist auch in der Definition von marketingterms.com beschrieben. „Unconventional marketing intended to get maximum results from minimal resources“ [marketingterms.com].

Til Hohmann von der Werbeagentur Jung von Matt bezeichnet Guerilla-Marketing und Virales Marketing als das Sahnehäubchen zu der klassischen Werbung [vgl. Linden 2003, 39]. Beide Ansätze für Marketing sind somit als sinnvolle Ergänzungen zur klassischen Werbung zu verstehen.

Ein Beispiel für Guerilla-Marketing inszenierte Jung von Matt für die Deutsche Post. Schauspieler verkleideten sich als UPS-Kuriere und fuhren auf dem Trittbrett von einiger Lieferwägen der Deutschen Post mit. Die Werbebotschaft sollte sein, dass selbst die Konkurrenz den schnellen Service der Deutschen Post in Anspruch nehme.

Selbst große und als konservativ geltende Marken wie die Deutsche Post oder Coca-Cola setzen auf ungewöhnliche Kommunikationskanäle. Dies spiegelt die Bedeutung unkonventioneller Marketingansätze wie Guerilla Marketing zum Beispiel wieder.

Die Ziele und Mechanismen sind beim Guerilla- und Viralen Marketing ähnlich. Durch eine Idee und ohne große Kosten, sollen Aufmerksamkeit erreicht werden und die Werbebotschaft effizient an Konsumenten vermittelt werden. In der Literatur bezieht sich Guerilla-Marketing eher auf zeitlich und örtlich begrenzte Aktionen, wobei sich Virales Marketing eher auf die Stimulation von Word-of-Mouth-Marketing durch verschiedenste Kommunikationsmittel und Aktionen online wie offline und auf einen größeren zeitlichen Rahmen bezieht. Zwischen den beiden Formen des Marketings kann keine deutliche Abgrenzung getroffen werden. Lediglich in der Nachbereitung der Guerilla-Marketing-Aktion. Das Platzieren dieser Aktion in verschiedenen Trägern wie Videos zum Beispiel fällt in die Tätigkeit des Viralen Marketings. Eine genauere Erklärung ist in Kapitel 5 gegeben.

3.6.4 Podcast

Der Begriff Podcast entstammt den beiden Wörtern iPod (MP3-Player der Firma Apple) und Broadcasting (englische Bezeichnung für Rundfunk) [vgl. Bruhn 2011, 1095]. Unter einem Podcast wird in der Regel eine Serie von Beiträgen, so genannten Episoden, verstanden [vgl. Koch/Richter 2007, 36]. Podcasts können Audiobeiträge oder in einer spezielleren Form auch audiovisuelle Beiträge sein. Diese werden als Videocasts bezeichnet.

Sowohl Privatpersonen, als auch Unternehmen produzieren Podcasts. Die Themenwahl von Podcasts ist vielfältig und betrifft alle erdenklichen Inhalte. Durch die technologische Entwicklung von Mobiltelefonen sind die Inhalte der über das Internet generierten Podcasts überall konsumierbar [vgl. Bruhn 2011, 1095]. Clement und Papies unterscheiden drei Erscheinungsformen von Podcasts. Sie unterscheiden zwischen persönlichen Podcasts, redaktionellen Podcasts und Unternehmenspodcasts [vgl. Clement/Papies 2008, 341]. Persönliche Podcasts werden von Privatpersonen erstellt und erreichen meistens nur weniger Nutzer. Manche jedoch erreichen mehr als 10.000 Abonnenten. Aufgrund der großen Nutzerzahl ist eine zukünftig wachsende Bedeutung dieser Podcasts zu erwarten, da sie einen Ansatzpunkt für die Werbung, aber auch für Sponsoring und Product Placement bieten. Redaktionelle Podcasts stellen Podcast-Angebote von Zeitungshäusern oder Fernseh- und Radiosendungen dar. Unternehmenspodcasts sind von Unternehmen erstellte Podcasts die nicht allein werblicher Natur sind. Grund hierfür ist, dass die Nutzer den Podcast abrufen müssen. Den Anwendern ist ein Nutzen für die Anwendung zu liefern. Des Weiteren ist für einen erfolgreichen Unternehmenspodcast der Fit zwischen der Zielgruppe und dem Inhalt des Podcasts von entscheidender Bedeutung. Der Unternehmenspodcast von BASF soll als Beispiel für einen Unternehmenspodcast hier angeführt sein. Die BASF geht in ihrem Unternehmenspodcast gezielt auf die Fragen der weltweiten Hörer ein. In den einzelnen Episoden werden die Fragen aufgegriffen und beantwortet. Die Zielgruppe des Podcasts ist ein aktiver Bestandteil des Unternehmenspodcast, indem sie diesen direkt mitgestaltet [vgl. Bruhn 2011, 1096].

Mahrtdt sieht Podcasts als geeignete Verbreitungsmöglichkeit für virales Kampagnengut [vgl. Mahrtdt 2009, 94]. Besitzt ein Podcast viele Zuhörer/Zuschauer die der Zielgruppe einer viralen Kampagne entsprechen, ist dieser ein geeigneter Ort für die Platzierung von viralem Kampagnengut, um den Ausbreitungsprozess zu starten. Da viele Podcasts über das Internet konsumiert werden, besteht gleichzeitig die Möglichkeit einer direkten Weiterleitung des Kampagnenguts per E-Mail oder durch soziale Netzwerkplattformen. Diese Form des Marketings kann also ebenfalls das Virale Marketing begünstigen.

3.7 Chancen und Risiken des Viralen Marketings im Bezug auf die Zielgruppe

3.7.1 Chancen

Während die Kosten für Konzeption und Realisierung einer Kampagne sich nicht wesentlich von anderen Werbeformen unterscheiden, fallen bei der Verbreitung viraler Botschaften in der Regel geringe Kosten an. Statt Medienplätze für werbliche Zwecke zu buchen, verbreiten sich virale Botschaften über Kommunikationskanäle wie E-Mail oder Instant

Messaging zum Beispiel. Die Konsumenten werden zu Markenbotschaftern und übernehmen die Aufgabe der Verbreitung [vgl. Reiter 2008, 80].

Zudem erwähnt den Kostenvorteil für die Verbreitung viraler Kampagnen im Gegensatz zur Verbreitung in den klassischen Kommunikationskanälen besitzt das Virale Marketing weitere Chancen.

Die Verbreitung einer Botschaft über interpersonelle Kommunikation unter den Konsumenten bietet zudem einen Glaubwürdigkeitsvorsprung gegenüber anderen Werbeformen. Entscheidend ist hierbei die Intention des Absenders. Einem persönlich bekannten Absender wird gegenüber einer direkten Kommunikation eines Unternehmens/Marke, keine explizite Beeinflussungsabsicht unterstellt, so dass virale Markenbotschaften weniger Reaktanzen erzeugen [vgl. Riemer/Totz 2005, 84].

Die Internettechnologie bietet den Konsumenten beziehungsweise den potentiellen Kunden die Möglichkeit die virale Botschaft wann und wo sie wollen zu konsumieren oder weiterzuleiten. Im Gegensatz zur klassischen Werbung, bei welcher die potenziellen Kunden zur richtigen Zeit am richtigen Ort sein müssen. Die Konsumenten können sich also freiwillig mit der viralen Markenbotschaft auseinander setzen, was zur Folge haben kann, dass der viralen Kampagne eine niedrigere Reaktanz sowie eine erhöhte Aufmerksamkeit zukommen kann [vgl. Bryce 2005, 59]. Wie in Kapitel 3.5 schon erwähnt, erinnern sich laut einer Studie von Mau/Schulz/Silberer 70,5 Prozent der Befragten an die beworbene Marke in viralen Videos [vgl. Mau/Schulz/Silberer 2008, 27].

Die zielgruppengerechte Gestaltung einer viralen Marketingkampagne hat zudem den Vorteil der Selbstselektion der Zielgruppe. Das bedeutet bei der Verbreitung der viralen Markenbotschaft leitet der Sender gezielt die Botschaft an Empfänger weiter, für welche die Botschaft relevant ist. Somit wird nur ein sehr geringer Streuverlust erreicht. Die virale Markenbotschaft wird also fast ausschließlich innerhalb der relevanten Zielgruppe weitergeleitet [vgl. Langer 2009, 49].

Virale Kommunikationsmaßnahmen fallen unter den Bereich besonderer Marketingaktionen. Wie Godin es beschrieben hat, kann fast nur noch mit besonderen Kommunikationsstrategien die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden gewonnen werden [Godin 2000, 24]. Die Besonderheit kann durch einzigartiges und gut gestaltetes Kampagnengut und besondere Weiterempfehlungsanreize viraler Marketingkampagnen zustande kommen.

3.7.2 Risiken

Das wohl größte Risiko der viralen Markenkommunikation liegt im Kontrollverlust für die Markenführung. Sobald eine exponentielle Verbreitung einsetzt, kann diese in der Regel nicht mehr gestoppt werden. Ist die Botschaft zu anstößig oder wird falsch verstanden, kann dies im schlimmsten Fall zu schwerwiegenden Imageschäden für die Marke führen [vgl. Straub 2007, 129].

Ein weiteres Risiko ist die mangelnde Planbarkeit Viraler Kommunikation. Laut Schulz ist es eine große Herausforderung einen virales Video dort zu platzieren, wo die Zielgruppe es findet. Zudem sollte die Markenbotschaft in ein interessantes Video integriert sein, damit die Zielgruppe nicht in den ersten Sekunden das Video schließt [Schulz 2013, 8]. Treffen die Inhalte nicht das Interesse der Zielgruppe wird der Empfehlungsprozess nicht in Gang gesetzt. Investitionen in Konzeption und Realisierung der viralen Botschaft stehen dann geringen Kontaktzahlen gegenüber.

Bei Betrachtung des Kundenstamms der Werbeagentur Jung von Matt wird deutlich, dass Unternehmen aus den verschiedenen Branchen und Organisationen zunehmend auf virale Markenkommunikation setzen. Beispiele aus dem Kundenstamm sind: Mercedes-Benz, Vodafone, EDEKA, H.I.S., BILD, Bonprix, Nikon, Bitburger, Nikon, OBI, Sixt, Lego, DFB, HASPA, Depot, Deutsche Olympische Sportbund, Rivella, DHL, Zalando, Die Sparkasse, Ricola, Karstadt, usw. [vgl. Jung von Matt Agentur]. Die ansteigende Anzahl an viralen Videoclips könnte mit den kommenden Jahren einen Abnutzungseffekt zur Folge haben. Potenzielle Kunden würden virale Kommunikationsmaßnahmen als Spam empfinden und diesen nur noch geringe Aufmerksamkeit zukommen lassen.

Zudem gestalten Konsumenten zunehmend selbst kurze Videos zu Produkten oder Marken, die zum Teil nicht markenkonform sind, jedoch eine weite Verbreitung erfahren [vgl. Reiter 2008, 85]. Virale Kommunikationsmaßnahmen sollten daher keine Grundlage für Konsumenten darstellen, um aus den Originalen, Fälschungen zu erschaffen. Eine exponentielle Ausbreitung von Fälschungen kann zu schwerwiegenden Imageschäden führen.

Da der Fokus beim Viral Marketing auf dem unterhaltsam gestalteten Kampagnengut oder den gewählten Weiterempfehlungsanreizen liegt, besteht die Gefahr, dass das zu bewerbende Unternehmen, Produkt oder die Dienstleistung in den Hintergrund rücken. Es besteht also die Möglichkeit trotz exponentieller Verbreitung der Kampagne, dass die Marketingbotschaft nicht bewusst vom Rezipienten wahrgenommen wird [vgl. Mahrdt, 2009, 94].

3.7.3 Ziele

Wie bei jeder Kampagne müssen Ziele und Zielgruppen genau definiert werden, um die Realisierungsphase gut umsetzen zu können. Bei viralen Kampagnen sind die drei folgenden Zielbereiche die Wichtigsten [vgl. Langner 2005, 57].

- Brand Awareness (Steigerung der Markenbekanntheit): Dies ist das häufigste Ziel einer Kampagne einer viralen Kampagne. Das Tauschen eines unterhaltsamen Werbespots, der Versand einer gebrandeten E-Card oder das Spielen eines Ad-Games. Das alles sind die Kampagnenprozesse, die hauptsächlich dazu dienen, die Markenbekanntheit zu erhöhen. Unbewusst sollen sich die Konsumenten mit Unternehmen, Produkt oder Dienstleistung auseinandersetzen, während sie das Kampagnengut nutzen oder sich davon unterhalten lassen [vgl. Langner 2005, 57].
- Gewinnung von Kundeninformationen: Im Rahmen der Kampagne persönliche Daten der Teilnehmer zu gewinnen, ist das zweithäufigste Ziel viraler Marketingbestrebungen laut Langner. Hierzu wird in der Regel eine Hürde in den Empfehlungsprozess integriert, bei der vor der Nutzung des Kampagnenguts, Daten vom Konsumenten abgefragt werden [vgl. Langner 2005, 58]. Ein Verlag könnte beispielsweise den Download eines kostenlosen Ratgebers mit der freiwilligen Anmeldung am Newsletter verknüpfen und dadurch persönliche Informationen der Nutzer gewinnen [vgl. Schmahl 2007, 71].
- Leistungserwerb: Letztendlich kann ein Marketingvirus auch dazu eingesetzt werden, die Produktverkäufe zu erhöhen. Dies funktioniert jedoch häufig nur indirekt, zum Beispiel wenn die Nutzer Gefallen am Kampagnengut finden und es in einer erweiterten Version kostenpflichtig beziehen (Beispiel: kostenlose E-Mail-Adresse und kostenpflichtiger E-Mail-Premium-Dienst bei Anbietern wie GMX, web.de oder Hotmail). Gängig ist auch, dass ein Produkt als Kampagnengut kostenlos veröffentlicht wird und alle nachfolgenden Auflagen und Versionen nur gegen Gebühr erhältlich sind [vgl. Langer 2005, 58]. Ein Beispiel ist das Spiel Sven Bomwollen von bild.t-online.de.

3.7.4 Zielgruppen

Bei jeder Kampagne muss die Zielgruppe genau definiert werden. Beim Viralen Marketing kommt diesem Punkt eine besondere Bedeutung zu. Die ausgewählten Kommunikationskanäle müssen diejenigen erreichen, für welche das Kampagnengut einen Mehrwert be-

sitzt. Nur diese Konsumenten werden die Botschaft weiterleiten und den exponentiellen Ausbreitungsprozess in Gang setzen. Im Rahmen der Entwicklung der Ziele und Erfolgsmaßstäbe muss also auch untersucht werden, bei welchen Kanälen ein Point-of-Touch zu der Zielgruppe vorhanden ist [vgl. Langner 2005, 59]. Bei nicht Erreichen der Zielgruppe entstehen Kosten aber es werden keine Ziele erreicht. Eine falsche Zielgruppe wird kein Interesse am Kampagnengut haben und somit kein Interesse dafür das Kampagnengut weiterzuempfehlen. Das Erreichen der Zielgruppe setzt in der Regel den Ausbreitungsprozess frei, welcher einen großen Vorteil des Viralen Marketings darstellt. Die weitere Ausbreitung wird alleine von Konsument zu Konsument von stattfinden. Die Zielgruppe mit dem ersten Kontakt in der Kommunikationskette wird das Kampagnengut an weitere Teile der Zielgruppe übermitteln. Die Qualität dieses Prozesses hängt von den ausgewählten Kommunikationskanälen ab. Ein Vergleich der wichtigsten Kommunikationskanäle bezüglich des Viralen Marketing ist in der folgenden Abbildung 3 vorzufinden:

	Internet	Pers. Kommunikation	Telefon	Rundfunk	Fernsehen	Print
Multimedialität	Ja	Nein	Nein	Nein	Ja	Nein
Maschinelle Interaktivität	Ja	Nein	Marginal	Marginal	Marginal	Nein
Persönliche Interaktivität	Ja	Ja	Ja	Marginal	Marginal	Zeitverzögert
Individualisierung	Ja	Ja	Ja	Nein	Nein	Nein
Unmittelbare Messung des Erfolgs	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Marginal

Abbildung 3: Eignung der Kommunikationskanäle für Virales Marketing [Eigene Darstellung in Anlehnung an Langner 2005, 64].

Wie in der Definition von Bryce in Kapitel 3.1 beschrieben ist die weltweite Vernetzung durch das Medium Internet ein gewaltiger Vorteil für das Viral Marketing [vgl. Tabelle 3]. Es zeigt sich, dass nur das Internet fünf Elemente eines effektiven Überträgers auf sich vereint. Es bietet Multimedialität, persönliche Interaktivität über Foren oder E-Mails und ist

von den Nutzern personalisierbar. Als einziges Medium bietet es zudem über beispielsweise Websites eine echte maschinelle Interaktivität. Diese verschafft dem World Wide Web besonders aus Automatisierungsgesichtspunkten einen enormen Vorteil gegenüber anderen Medien. Ein weiterer enormer Vorteil des Internets ist seine Zeit- und Ortsungebundenheit. Eine E-Mail lässt sich auch nach einem Tag noch lesen und eine Website kann zu jeder Uhrzeit abgerufen werden. Kombiniert mit der Reichweite und der Schnelligkeit der Kommunikation ist das Internet deshalb die erste Wahl bei viralen Marketing-Kampagnen [vgl. Langner 2005, 64].

3.7.5 Ausblick

Virales Marketing ist eine Form des Marketings und baut auf dem klassischen Marketingansatz der 4Ps auf. Die viralen Ansätze erfolgen über die Anpassung der Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik. Hauptsächlich ist das Virale Marketing aber in der Kommunikationspolitik angesiedelt. Die Hauptziele viraler Marketingmaßnahmen werden im Bereich der Kommunikationspolitik festgelegt und über diese erreicht. Diese Ziele sind den Bekanntheitsgrad einer Marke zu erweitern, das Image einer Marke zu stärken oder die Gewinnung von Neukundeninformationen. Im Gegensatz zum klassischen Marketing bei welchem der Kunde eine passive Rolle einnimmt, soll beim Viralen Marketing das Ziel verfolgt werden durch außergewöhnliche Kommunikationsmaßnahmen aus Kunden Markenbotschaftern zu machen, welche als Träger der Kommunikationsleistung agieren. Virales Marketing entspricht also dem Beziehungsmarketing von Bruhn und ist dem Bereich Recrutement in der Kommunikationspolitik zuzuordnen.

Virales Marketing besitzt die Eigenschaften trotz der derzeitigen Informationsüberlastung Aufmerksamkeit zu erregen und sich nachhaltig in den Köpfen von Konsumenten festzusetzen und eine Beeinflussung bezüglich der Marke zu erzielen. Es nutzt die modernen Möglichkeiten des Informationszeitalters beziehungsweise die Internettechnologien, um den Kunden zum Träger der Markenbotschaft werden zu lassen, welcher somit eine exponentielle Ausbreitung der Markenbotschaft verursachen kann. Da eine Empfehlung aus dem persönlichen sozialen Umfeld mehr Glaubwürdigkeit besitzt und mehr Aufmerksamkeit zukommt, ist die Wahrscheinlichkeit der Akzeptanz und Konsumierung des Kampagnengutes wesentlich höher. Virales Marketing kann bei falscher Anwendung jedoch auch zu schwerwiegenden Imageschäden führen. Ein falsch verstandenes Kampagnengut oder ein Kampagnengut dessen Botschaft leicht von Konsumenten abgeändert werden kann, kann sich ebenfalls exponentiell verbreiten und in Folge schwerwiegende Imageschäden verursachen.

Inwiefern das Potenzial von Viralen Marketing in der Praxis von Unternehmen umgesetzt und genutzt werden kann, soll anhand aktueller Fallbeispiele viraler Marketingmaßnahmen von Unternehmen untersucht werden. Für die Untersuchung sind die folgenden Unternehmen beziehungsweise Marken ausgewählt worden: Edeka, Red Bull und Coca-Cola.

4 Praxisbeispiele des viralen Marketings

4.1 Edeka

4.1.1 Unternehmen

Das Unternehmen Edeka besteht aus einem mittelständisch und genossenschaftlich geprägten EDEKA-Verbund. Dieser basiert auf dem Zusammenspiel dreier Stufen:

Bundesweit verleihen über 4.000 selbständige Kaufleute EDEKA ein Gesicht. Sie übernehmen auf Einzelhandelsebene die Rolle des Nahversorgers. Unterstützt werden sie von sieben regionalen Großhandelsbetrieben, die täglich Ware in die EDEKA-Märkte liefern und darüber hinaus von Vertriebs- bis zu Expansionsthemen diese beraten.

Die Koordination der EDEKA-Strategie erfolgt in der Hamburger EDEKA-Zentrale. Sie steuert das nationale Warengeschäft ebenso wie die erfolgreiche Kampagne Wir lieben Lebensmittel. Mit dem Tochterunternehmen Netto Marken-Discount setzt der Verbund darüber hinaus auch Akzente im Discountgeschäft und rundet so das breite Leistungsspektrum des Unternehmensverbunds ab. 2013 erzielte EDEKA mit seinen rund 11.600 Märkten und 327.900 Mitarbeitern einen Umsatz von 46,2 Milliarden Euro. Mit rund 17.600 Auszubildenden ist EDEKA einer der führenden Ausbilder in Deutschland [vgl. EDEKA].

4.1.2 Virales Marketing bei Edeka

Edeka hat im Jahr 2014 mit Supergeil wohl den bekanntesten viralen Videoclip in Deutschland produziert und in die Öffentlichkeit gebracht. In Zusammenarbeit mit dem Schauspieler Friedrich Liechtenstein und der Werbeagentur Jung von Matt entstand ein gelungener viraler Videoclip. An verschiedenen Orten präsentiert Friedrich Liechtenstein mit einem Song die Produkte der Eigenmarke EDEKA. Dabei befindet er sich mal in und vor einer Filiale von EDEKA oder direkt bei den Kunden zu Hause. Ob Oma beim Kaffeekranz, Jugendliche beim Video Games spielen, beim Kindergeburtstag, auf dem Parkplatz

mit dem Geschäftsmann oder bei der Mutter im Alltagsstress in der Küche. Es wird eine breite Zielgruppe angesprochen. Der gewählte Sprachjargon in dem viralen Video lässt darauf schließen, dass das Video jedoch hauptsächlich für eine jüngere Zielgruppe produziert worden ist. Die Supergeil Kampagne wird von sechs weiteren Video-Clips unterstützt. Diese bauen auf dem eigentlichen Supergeil Video-Clip auf und sprechen gezielt nochmal einzelne Zielgruppen der Kommunikation an wie Kollegen, Väter, Mütter, Frau, Mann, Kinder [vgl. App 2014].

Auf Weihnachten im Jahr 2014 brachte EDEKA einen weiteren viralen Videoclip in die Öffentlichkeit. Abbildung 3 zeigt den Erfolg dieses viralen Videoclips. Mit knapp über 17 Millionen Abrufen des viralen Videoclips auf der Videoplattform Youtube, hat EDEKA große Aufmerksamkeit erzielen können [vgl. Abbildung 3]. Unter Beobachtung versteckter Kameras spielen neun Kassierer/-innen mit dem Ton der Scanner an den Kassen, und ein Beatboxer mit dem Mikrofon für Durchsagen, den Weihnachtssong Jingle-Bells. Dem Ganzen wird noch ein visueller Effekt hinzugefügt mit Kassenbeleuchtung und das Licht der Filiale wird stark gedämmt. Die Kunden verfallen nach kurzer Ratlosigkeit in Weihnachtstimmung und tanzen und singen mit. Beide Videos stehen auf dem Youtube-Channel von Edeka zur Verfügung.

Laut FOCUS-Online-Experte Wagner versucht der Lebensmittelhändler EDEKA sein Image radikal vom Traditionssupermarkt zum modernen Lebensmittelhändler zu verändern und widerspricht deshalb absichtlich den bisherigen Erwartungen und dem Bild, welches der durchschnittliche Edeka-Kunde von seinem Supermarkt hat, um einen nachhaltigen Überraschungseffekt zu erzielen. Die Strategie, die dahinter steht, zielt klar auf die Verjüngung der Marke EDEKA, um den jüngeren Kunden bereits ein positives Image der Marke zu vermitteln [vgl. Wagner 2014].

Schon zuvor hat Edeka mit TV-Werbespots versucht auf humoristische und teilweise absurde Art und Weise einen Imagewechsel zu vollziehen. Beispiele sind Werbespots bei welchen die Mitarbeiter ihre Kompetenz unter Beweis stellen, allerdings mit Humor und kleinen Witzen. Jedoch ist das Potenzial für Virales Marketing bei diesen Werbespots im Gegensatz zu den zwei erst erwähnten Clips mäßig bis gering laut Wagner [vgl. Wagner 2014].

4.2 The Coca-Cola Company

4.2.1 Unternehmen

Aus dem Verkauf des von John Stith Pemberton im Jahr 1886 erfundenen Sodamixgetränkes in einer Apotheke in Atlanta/USA ist bis zum heutigen Tag ein Unternehmen gewachsen, das Menschen in mehr als 200 Ländern erreicht und aus dessen Getränkeportfolio täglich 1,7 Milliarden Getränke konsumiert werden. Inhaberin aller Marken ist The Coca-Cola Company in Atlanta, die weltweit mit lizenzierten Partnerunternehmen zusammenarbeitet.

Das Unternehmen konnte im Jahr 2012 mit einem Nettoumsatz von rund 48 Milliarden US-Dollar die Position als größter Getränkehersteller der Welt weiter ausbauen" [statista 2013]. Mit einem Markenwert von 80,68 Milliarden US-Dollar ist Coca-Cola auf Platz 6 der wertvollsten Marken [vgl. statista 2014]. Das Unternehmen beschäftigt insgesamt 150.900 Mitarbeiter. Zusammen mit ihren Lizenzpartnern weltweit sogar mehr als 700.000 Mitarbeiter.

Auch auf dem deutschen Markt ist die The Coca-Cola Company der größte Erfrischungsgetränkehersteller und zählt ebenfalls zu den größten Lieferanten des Lebensmittelhandels. Mehr als 500 Marken mit über 3.500 Produkten laufen in dem Unternehmen zusammen, dabei gehören insbesondere die Produkte Coca-Cola, Diet Coke, Sprite und Fanta zu den weltweit führenden Softdrinks. Die Markenprodukte der The Coca-Cola Company erreichen einen jährlichen Absatz von rund 152 Milliarden Liter [vgl. statista 2013].

4.2.2 Virales Marketing bei Coca-Cola

Die von Coca Cola durchgeführten viralen Marketingmaßnahmen sind zumeist Maßnahmen, welche auf Guerilla-Marketing aufbauen. Dass sich Viral Marketing und Guerilla Marketing in ihren Merkmalen ähneln ist in Kapitel 3.6.3 schon näher beschrieben worden. Ein erstes Beispiel einer viralen Kampagne von Coca-Cola ist die Kampagne The Friendly Twist. Die Grundidee der Aktion ist es gewesen, Studenten ihren ersten Tag an der Universität zu erleichtern, indem sie gezwungener Art und Weise mit ihren Kommilitonen in Kontakt treten mussten. Coca Cola platzierte auf dem Campusgeländer der Universität einen gut sichtbaren Kühltank mit 0,33-Liter-Flaschen der Eigenmarke Coca Cola. Die Flaschen sind für alle Studenten frei zugänglich gewesen. Der Schraubmechanismus ist jedoch so im Innern des Deckels verborgen gewesen, dass er nur zusammen mit einer anderen Flasche geöffnet werden konnte. Die Studenten mussten also Kommili-

tonen um Hilfe bitten. Dadurch sind erste Kontakte zwischen Kommilitonen entstanden. Der virale Video-Clip dazu ist im Mai 2014 auf der Videoplattform Youtube veröffentlicht worden und erzielte fast neun Millionen Abrufe [vgl. Youtube 2014c]. Die virale Kampagne The Friendly Twist baut auf dem Grundgedanken des aktuellen Slogans von Coca Cola Open Happiness auf, welcher zu Ende des viralen Video-Clips eingeblendet ist.

Auch die zweite virale Kampagne für die Marke Coca-Cola bezieht sich auf diesen Grundgedanken. Coca Cola hat in Dubai eine spezielle Telefonzelle produziert und auf einer Baustelle platziert. Die Mitarbeiter dort arbeiten für umgerechnet sechs Dollar die Stunde und ein Anruf kostet pro Minute circa einen Dollar. Da der Arbeitsplatz weit entfernt von den Familien der Mitarbeiter ist sind sie gezwungen in Unterkünften für Wochen unterzukommen. Die Kosten für einen Anruf nach Hause sind zu teuer und nicht bezahlbar. Es ist für die Arbeiter also nicht möglich regelmäßigen Kontakt zu ihren Familien zu halten. Coca Cola nutzt diese Lage geschickt um eine Win-Win-Situation herzustellen. Die selbst kreierte Telefonzelle funktioniert mit den Deckeln der Coca-Cola Flaschen. Das bedeutet jeder Arbeiter kann mit dem Kauf einer Coca-Cola Flasche für fünf Minuten einen beliebigen Anruf tätigen. Die Freude der Arbeiter ist mit integrierten Kameras in der Telefonzelle genauestens zu erkennen. Der virale Video-Clip beginnt mit der Beschreibung und den Eindrücken der schlechten Verhältnisse unter welchen die Arbeiter für ihre Familien Geld verdienen. Das Ganze ist mit passender Musik hinterlegt. Als die Produktion der Telefonzelle und die Nutzung dieser gezeigt wird, ändert sich die Musik und sorgt für eine fröhlichere Stimmung. Auch hier ist im Sinne einer integrierten Kommunikationspolitik der Slogan beziehungsweise die Mission von Coca-Cola berücksichtigt worden. Der Slogan wird ebenfalls zum Ende des viralen Video-Clips eingeblendet. Dieses Video wurde ebenfalls im Mai 2014 auf Youtube veröffentlicht und erreichte knapp drei Millionen Abrufe [vgl. Youtube 2014d].

Das dritte Beispiel von Coca-Cola besitzt die gleichen Eigenschaften wie die ersten beiden viralen Video-Clips. In diesem Szenario hat Coca-Cola einen Getränkeautomaten umgerüstet und in einer Universität untergebracht. Die Wand hinter dem Automaten ist hohl damit die verschiedensten Sachen durch den Getränkeautomaten gereicht werden können. Die Studenten erhalten teilweise mehrere Coca-Cola Flaschen, Blumensträuße, Sonnenbrillen, Essen wie Pizzas oder sogar ein extrem großes Sandwich. Von fassungslosen Gesichtern bis zur puren Freude. Der Getränkeautomat ist der zentrale Punkt in diesem Video. Die Aufmerksamkeit der Studenten wird immer mehr erregt. Dieser virale Video-Clip wurde 2010 ebenfalls auf der Videoplattform Youtube veröffentlicht und erreichte 6.537.369 Abrufe.

Alle drei viralen Video-Clips sind auf die Grundidee des Slogans und der Mission von Coca-Cola zugeschnitten. Sie besitzen außergewöhnliche Inhalte und Aktionen, welche Lebensfreude versprühen sollen. Zusammen erzielten die drei viralen Video-Clips über 18 Millionen Abrufe.

4.3 Red Bull

4.3.1 Unternehmen

Mitte der 1980er Jahre entwickelte Dietrich Mateschitz das Energie-Getränk Red Bull und gründete das Unternehmen, welches nach der Marke benannt wurde. Am 1. April 1987 brachte Mateschitz das Energie-Getränk Red Bull in Österreich auf den Markt. Das Produkt war einzigartig und neu und dadurch ist eine völlig neue Produktkategorie entstanden. Heute verkauft das Unternehmen seine Produkte in mehr als 166 Länder und es wurden bereits mehr als 40 Milliarden Dosen konsumiert. Allein im vergangenen Jahr 2013 verkaufte das Unternehmen 5,3 Milliarden Dosen von dem Produkt Red Bull. Mit Ende 2013 hatte Red Bull 9.694 Mitarbeiter in 166 Ländern. 2012 waren es noch 8.966 Angestellte. 2013 verzeichnete das Unternehmen einen Rekordumsatz, welcher zum ersten Mal über die 5-Milliarden-Euro-Marke hinaus ging. Absatz, Umsatz, Produktivität und Betriebsgewinn wurden weiter gesteigert. Das Unternehmen begründet die positiven Zahlen anhand der hervorragenden Absatzentwicklung in den verschiedenen Ländern, des konsequenten Kostenmanagement sowie die Fortführung von Investitionen im Bereich Markenmanagement [vgl. Red Bull]. Mateschitz hat im Gegensatz zu Coca-Cola oder Pepsi, die Superstars als Testimonials verpflichten, eher in unkonventionellen Disziplinen nach aufkommenden neuen Stars gesucht. Red Bull ist heutzutage im Segment Extremsport präsenter als jede andere Marke. Beispiele für die Extremsportarten sind: Flugschows, Kitesurfen, Downhill-Mountainbiking, Klippenspringen etc. [vgl. Arnold 2012]. Der von Red Bull verwendete Slogan Red Bull verleiht Flügel lässt sich perfekt auf die unkonventionellen Extremsportarten und Events übertragen. Der Slogan soll ein Gefühl von Schwerelosigkeit und Energie vermitteln. Diese Kernbotschaft ist von Red Bull auch in allen anderen Kommunikationsinstrumenten eingebaut. Red Bull vermittelt ein einheitliches Bild seiner Marke durch eine integrierte Kommunikationspolitik.

4.3.2 Virales Marketing bei Red Bull

Red Bull betreibt in erster Linie Guerilla Marketing. Die Marketingaktionen sind zu meist Events und daher zeitlich und örtlich begrenzt. Jedoch beruht das Guerilla Marketing zu meist auf den Gesetzen des Viral Marketings [vgl. Linden 2003, 24]. Die Guerilla-

Marketingaktion wird nach der Ausführung über professionelles Seeding auf verschiedenen Plattformen platziert, um die Möglichkeiten einer effektiven Ausbreitung der Markenbotschaft vollständig auszunutzen. Red Bull verbindet Guerilla Marketing und Virales Marketing also miteinander. Ein Beispiel ist die 2012 inszenierte Marketingaktion bei welcher Felix Baumgartner aus 39 Kilometern Höhe einen Fallschirmsprung wagte. Mit einem speziellen Schutzanzug wird der Fallschirmspringer Felix Baumgartner in einer Kapsel zu der Absprunghöhe getragen. Dabei wird er per Funk von einem Team zur Durchführung der Aktion unterstützt. Der Fallschirmsprung wurde am Rand der Stratosphäre vollzogen und sollte die Rekorde für den höchsten Fallschirmsprung, für die höchste im freien Fall erreichte Geschwindigkeit, für den tiefsten freien Fall, sowie für den längsten freien Fall brechen [vgl. Red Bull 2012]. Die Kosten von knapp 50 Millionen Dollar wurden laut vieler öffentlicher Medien bereits schon vor dem erfolgreichen Abschluss des Event mit dem Werbewert wieder reingeholt. Der Youtube-Livestream zum Projekt ist der meist gesehene in der Geschichte der Video-Plattform. Bis zu 8 Millionen Menschen waren zeitgleich live dabei. Auf Twitter und Facebook sah es nicht viel anders aus. Knapp 950.000 Likes gab es binnen zwölf Stunden für das erste Foto nach der Platzierung auf Facebook. Die Glückwünsche der NASA auf Twitter wurden 14.398 Mal kommentiert. In Deutschland übertrug der TV-Sender n-tv das Ereignis live. In Schnitt waren 2,24 Millionen Zuschauer dabei. 40 TV-Netzwerke mit 130 Sendern in 50 Ländern übernahmen den Live-Feed der Stratos [vgl. Holz 2012]. Das Original Video vom Livestream wurde in verkürzter Version (drei Minuten Video) auf Youtube im Unternehmens Channel Red Bull platziert zusätzlich platziert. Dieses Video wurde in zwei Jahren 37.620.764 mal angeschaut [vgl. Youtube 2012]. Des Weiteren tauchen unter dem Suchbegriff Felix Baumgartner - stratosphere jump weitere Video-Clips auf, welche ebenfalls mehrere Millionen Abrufe zählen [vgl. Youtube - felix baumgartner].

5 Evaluierung der Praxisbeispiele

5.1 Bewertung Edeka

Laut Löhr ist der virale Videoclip Supergeil ein Paradebeispiel für Virales Marketing. Einen niedrigen sechsstelligen Betrag hat Supergeil in der Herstellung gekostet. Ein gut gemachter TV-Spot kostet im Vergleich dazu schnell eine halbe Million Euro. Laut Schätzungen laufen die ersten Berechnungen des Gegenwerts auf einen zweistelligen Millionenbetrag hinaus [vgl. Löhr 2014]. Auf Youtube erreichte der Clip über 13 Millionen Klicks [vgl. Youtube 2014b]. Das Kampagnengut im viralen Video-Clip steht deutlich im Vordergrund. Der Schauspieler singt zwar über die Produkte der Marke EDEKA, jedoch

bleibt der jugendliche Sprachjargon und die außergewöhnliche Präsentation der Produkte durch den Schauspieler im Fokus und nicht die Produkte selbst in erster Linie. Das Kampagnengut besitzt einen Unterhaltungsfaktor durch seine Einzigartigkeit und bietet den Konsumenten somit einen Nutzen und Anreiz zur Weiterempfehlung. Durch die Platzierung auf der Video Plattform Youtube kann auf das Kampagnengut kostenlos zugegriffen werden und es ist somit eine einfache Übertragbarkeit des Kampagnenguts gewährleistet. Konsumenten können die URL der Webseite kopieren und per E-Mail oder über Soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter mit Personen aus ihrem persönlichen sozialen Netzwerk teilen. Die Zielgruppe dieser Kampagne sind junge Erwachsene. Genau diese sind auf der Videoplattform Youtube für den Kommunikationsprozess anzutreffen. Fraglich ist die Variante der Seeding-Strategie. EDEKA hat den viralen Video-Clip nur auf Youtube veröffentlicht. Eine crossmediale Kampagne mit der Einbindung von TV zum Beispiel hätte ein noch größeren Teil der Zielgruppe ansprechen können. Wiederrum ist zu berücksichtigen, ob das Kosten-Nutzen-Verhältnis das Gleiche geblieben wäre, oder ob sich die der Nutzen der Kampagne drastisch reduziert hätte. EDEKA hat bei dieser viralen Marketingmaßnahme vieles richtig gemacht. Es wurde der richtige Kommunikationskanal für die Zielgruppe gewählt. Die Marke wurde in Verbindung mit jugendlichen Aspekten gebracht um die Marke jünger und frischer erscheinen zu lassen. Das unterhaltsame Kampagnengut vermittelt eine Markenbotschaft mit der sich Konsumenten freiwillig auseinandersetzen und es bietet einen Anreiz zur Weiterempfehlung. Die 13 Millionen Abrufe bestätigen diesen Sachverhalt.

Auch der zweite virale Video-Clip von Edeka im Jahr 2014 wurde nur für die Kommunikationskanäle im Online-Bereich konzipiert [vgl. Christoffer 2014]. Es besitzt die gleichen Eigenschaften wie das vorherige Video Supergeil. Das Kampagnengut steht im Vordergrund und bietet einen Nutzen in Form eines Unterhaltungsfaktors. Die eigentliche Marketingaktion ist jedoch dem Guerilla Marketing zuzuordnen, da diese zeitlich und örtlich begrenzt war. Im Anschluss an die Guerilla-Aktion benutzt EDEKA das virale Marketing um die Markenbotschaft über zunächst Kommunikationskanäle an die Zielgruppe zu bringen und diese darauf als Kommunikationsträger zu gewinnen. Die Marke EDEKA wird dezent durch die Arbeitskleidung der Kassierer eingeblendet, um eine Verbindung herzustellen. Die Inszenierung eines bekannten Weihnachtsliedes, dass durch das Piepsen der Scanner an den Kassen gespielt wird, ist etwas Neues und Einzigartiges und ist ein Anreiz für Konsumenten den viralen Video-Clip weiterzuleiten an ihr soziales Netzwerk. Die Zusammenarbeit mit einem Beatboxer erzeugt einen jugendlicheres Bild der Marke EDEKA. Somit bleibt EDEKA ihrer Strategie zur Verjüngung der Marke treu. Die Videoplattform Youtube ist ebenfalls der richtige Kommunikationskanal um die Zielgruppe (jun-

ge Erwachsene) zu erreichen und eine exponentielle virale Ausbreitung auszulösen. Viele Online-Zeitschriften berichten zudem über den viralen Video-Clip. Darunter fallen zum Beispiel Online-Zeitschriften wie der Stern, faz, focus oder regionale Zeitschriften wie der SÜDKURIER [vgl. Stern 2014; Focus 2014; faz 2014; SÜDKURIER 2014]. Diese wirken als Multiplikator für die Verbreitung des Kampagnenguts. Jung von Matt und EDEKA haben auch mit dem zweiten viralen Video-Clip für die Marke EDEKA ein gutes Ergebnis erzielt. Im Vergleich zum ersten viralen Video-Clip, welcher in zehn Monaten 13 Millionen Abrufe erzielte, schaffte der zweite virale Video-Clip in nur drei Wochen über 17 Millionen Abrufe auf Youtube. EDEKA schafft es somit einen großen Teil der Zielgruppe mit ihrer Markenbotschaft zu erreichen. Bei wie vielen Personen der Zielgruppe es zu einer Änderung oder Beeinflussung durch die viralen Video-Clips im Bezug auf das Markenimage gekommen ist, ist nur schwer festzulegen. Jedoch bei Betrachtung der Studien von Mau/Schulz/Silberer und dem Baylor College of Medicine ist festzustellen, dass EDEKA mit beiden viralen Video-Clips, die festgelegten Kommunikationsziele der Kampagne höchstwahrscheinlich erreicht hat. Die Studienergebnisse besagen zum einen, dass sich 70,5 Prozent der Konsumenten an die beworbene Marke in viralen Video-Clips erinnern können und zum anderen, dass ein positives Image einen direkten Einfluss auf das Konsumverhalten von Personen haben kann [vgl. Mau/Schulz/Silberer 2008, 27; Spiegel 2004].

5.2 Bewertung Coca-Cola

Coca-Cola kommuniziert sehr deutlich im Bereich des Viralen Marketing im Sinne einer integrierten Kommunikationspolitik. Sie halten streng an ihrer Mission und ihrem Slogan Open Happiness fest und bauen auf diesem Grundgedanken ihre viralen Video-Clips auf. Somit vermittelt Coca-Cola ein einheitliches Imagebild der Marke an mehrere Millionen Konsumenten. Der erste virale Videoclip erzeugt die im Slogan angesprochene Lebensfreude für neue Kontakte in einem ungewohnten und fremden sozialen Umfeld (Universitäts-Campus). Der zweite virale Videoclip versucht durch die kostenlose Anrufe für die Mitarbeiter Lebensfreude zu erzeugen. Und der dritte virale Videoclip erzeugt durch den Überraschungseffekt und verschiedensten Geschenken unter den Studenten Lebensfreude zu verbreiten. Jedes dieser Kampagnengüter ist einzigartig und bereitet den Konsumenten Vergnügen und unterhält diese. Bei allen drei viralen Videoclips stellt Coca-Cola das Kampagnengut in den Vordergrund. Konsumenten konzentrieren sich also in erster Linie darauf. Die Marke an sich tritt eher selten und zurückhaltend in das Bild. Dadurch wird dezent eine Verbindung des Kampagnenguts mit der Marke hergestellt und das positive Image der Lebensfreude auf die Marke übertragen. Wie auch EDEKA und Red Bull

hat Coca-Cola den Nutzen der Videoplattform Youtube erkannt. Durch die Seedingstrategie die viralen Videoclips auf Youtube zu platzieren ist eine kostenlose Bereitstellung des Kampagnenguts gewährleistet und eine einfache Übertragbarkeit sicher gestellt, sodass Konsumenten ohne großen Aufwand den viralen Videoclip mit ihrem persönlichen sozialen Umfeld teilen können. Die Anzahl von 18 Millionen Abrufe der drei viralen Videoclips belegen, dass es zu einer exponentiellen Ausbreitung der Markenbotschaft gekommen ist. Auch hier sind die Studien von Maul/Schulz/Silberer und dem Baylor College of Medicine in Betracht zu ziehen. Durch diese liegt es nahe, dass die drei viralen Videoclips ähnlich erfolgreiche virale Kampagnen waren und direkte Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Marke Coca-Cola bei den Konsumenten gehabt hat.

5.3 Bewertung Red Bull

Red Bull hat wie auch die anderen beiden Unternehmen mit ihren Praxisbeispielen als Leitinstrument den viralen Videoclip ausgewählt. Welche enorme Reichweite die Guerilla Marketingaktion erzielte ist ausführlich in Kapitel 4.3.2 beschrieben. Red Bull ist ihrem Slogan Red Bull verleiht Flügel treu geblieben. Der Fallschirmsprung aus 39 Kilometern Höhe setzt die Markenbotschaft perfekt um. Red Bull arbeitet intensiv mit einer integrierten Kommunikationspolitik und trägt mit dem Viral Marketing zu einer einheitlichen Darstellung der Marke und zu der Stärkung des Markenimages bei. Das Kampagnengut dieses viralen Video-Clips ist außergewöhnlich und steht im zentralen Punkt des Clips. Der Sprung aus 39 Kilometern Höhe ist ein neuer Rekordversuch und damit ist das Ereignis einzigartig. Die angebrachten Kameras an der Kapsel bieten zudem einzigartige Blicke auf die Erde. Das von Red Bull inszenierte Ereignis hat einen extrem hohen Unterhaltungswert, welcher der Anreiz für eine Weiterempfehlung von Konsumenten an Personen in ihrem sozialen Netzwerk liefert. Die Verbindung zur Marke wird über das Logo von Red Bull hergestellt. Felix Baumgartner trägt einen Spezialanzug, welcher mit dem Logo mehrmals versehen ist. Weitere Logos sind auf der Kapsel und auf einem Helikopter angebracht. Durch die Platzierung auf der Video Plattform Youtube kann auf das Kampagnengut kostenlos zugegriffen werden und es ist eine einfache Übertragbarkeit des Kampagnenguts gewährleistet. Konsumenten können die URL der Webseite kopieren und per E-Mail oder über Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter usw. mit Personen aus ihrem persönlichen sozialen Netzwerk teilen. Die hohe Anzahl an Abrufen des viralen Video-Clips ist vermutlich durch die crossmediale Arbeit zu begründen. Die Live-Übertragung auf 130 TV-Sendern hat große Aufmerksamkeit erregt und somit direkten Einfluss auf den Start der exponentiellen Ausbreitung im Internet gehabt. Anhand der Studie von Mau/Schulz/Silberer die besagt, dass 70,5 Prozent der Befragten Konsumenten-

ten sich an die beworbene Marke in viralen Video-Clips erinnern können, kommt der Autor dieser Arbeit zu der Auffassung, dass die Marketingstrategie aus der Kombination von Guerilla- und Viralen Marketing ein großer Erfolg war. Ein positives und einheitliches Image der Marke konnte bestärkt werden. Dieser Meinung ist auch der Spiegel der den Fallschirmsprung als einen Marketing-Erfolg bezeichnet, welcher die Kosten von 50 Millionen Dollar definitiv wert war [vgl. Spiegel 2012].

Die folgende Abbildung veranschaulicht welche Erfolgsfaktoren für Virales Marketing von den Unternehmen berücksichtigt wurden und welche nicht:

Fallbeispiele Erfolgsfaktoren	EDEKA	Coca-Cola	Red Bull
Einfache Übertragbarkeit	Ja	Ja	Ja
Einzigartiges Kampagnengut	Ja	Ja	Ja
Mehrwert für die Zielgruppe	Ja	Ja	Ja
Kostenlose Bereitstellung	Ja	Ja	Ja
Meinungsführer als Multiplikator	Nein	Nein	Nein
Internet als Kommunikationskanal	Ja	Ja	Ja
Seeding-Strategie (Zielgruppenanalyse)	Ja	Ja	Ja

Abbildung 4: Vergleich der zu berücksichtigenden Erfolgsfaktoren der Fallbeispiele [Eigene Darstellung].

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Um die Chancen einer Kampagne zu erhöhen, einen viralen Effekt zu erzeugen, haben sich folgende Erfolgsfaktoren im Laufe der Arbeit herausgestellt. Virale Kampagnen sollten einen Nutzen/Mehrwert für die Zielgruppe beinhalten. Dieser ist eine Voraussetzung für die virale Weiterverbreitung. Der Nutzen kann dabei unterschiedlicher Art sein. Kreative, emotionale Aktionen eignen sich hervorragend um unter den Konsumenten einen Anreiz für die Weiterempfehlung zu generieren. EDEKA, Coca-Cola und Red Bull stellen in allen viralen Video-Clips einen emotionalen Nutzen für die Konsumenten her und erzielen hervorragende Ergebnisse. Ebenso eignen sich aber auch materielle Mehrwerte wie Gewinnspiele zum Beispiel. Ziel ist es durch einzigartiges Kampagnengut die Aufmerksamkeit des Empfängers zu erhalten, diesen zu unterhalten und dazu animieren das Kampagnengut weiterzuleiten. Werden Konsumenten überrascht, so wird die gegenwärtig stattfindende Informationsverarbeitung unterbrochen und sie richten ihre Aufmerksamkeit auf das Kampagnengut. Dadurch kann die Wirksamkeit einer Werbemaßnahme durch gesteigerte Aufmerksamkeit der Konsumenten erhöht werden. Diesen Sachverhalt bestätigt die Studie von Mau/Schulz/Silberer [vgl. Mau/Schulz/Silberer 2008, 27]. Durch das Überraschungsgefühl werden interpersonelle Kommunikationsprozesse ausgelöst, die zu einer viralen Verbreitung der Markenbotschaft, also zu einer erhöhten Reichweite führen können. Um dieses Überraschungsgefühl jedoch hervorrufen zu können, muss während der Konzeptionierung die Zielgruppe genau definiert und analysiert werden. Das Internet und im speziellen das Web 2.0 begünstigen durch soziale Plattformen wie Facebook, Google+, Twitter oder durch andere Kommunikationskanäle wie E-Mail, den viralen Ausbreitungsprozess zwischen den Konsumenten. Diese Kanäle bieten aufgrund der leichten Weiterempfehlungsfunktionen und der Möglichkeit das Kampagnengut jederzeit abrufen zu können einen enormen Vorteil gegenüber klassischer Kommunikationskanäle. Für die Weiterleitung durch die Konsumenten ist es wichtig, dass das Kampagnengut kostenlos zur Verfügung gestellt wird. Virale Marketingmaßnahmen benötigen einen ersten Anstoß für den Verbreitungsprozess. Mit der richtigen Seeding-Strategie kann die benötigte kritische Kontaktzahl erreicht werden. So kann ein großer Teil dazu beigetragen werden, dass der virale Ausbreitungsprozess einen exponentiellen Lauf nimmt. Meinungsführer mit eigenen Weblogs, die Unternehmens-Homepage, soziale Netzwerke, Videoplattformen oder Podcasts bieten, sofern diese einen Kontaktpunkt zur Zielgruppe bieten, eine optimale erste Platzierungsstelle für das Kampagnengut. Diese können als Multiplikatoren wirken und den viralen Ausbreitungsprozess stark begünstigen. Virales Marketing kann auch deshalb sehr erfolgreich sein, weil mit geringen Kosten ein großer Effekt erzielt werden kann. Im Vergleich zu klassischen Massenmedien, können die Kosten für Virales

Marketing wesentlich geringer sein, bedingt durch die Tatsache dass Konsumenten zu Markenbotschaftern werden und den Kommunikationsprozess alleine vorantreiben. Trotz der geringen Kosten besitzt Virales Marketing jedoch das Potenzial einen großen Effekt im Bezug auf die kommunikationspolitische Ziele zu erreichen. Eine virale Marketingkampagne sollte gewissen Merkmale aufweisen, die zur Profilierung, Imagebildung oder Steigerung der Markenbekanntheit beitragen. Es sollte also ein Bezug zum Unternehmen oder der Marke hergestellt werden, ohne dass diese zu sehr in den Vordergrund rücken. Das Kampagnengut sollte stets als Haupteigenschaft im Vordergrund viraler Kommunikationsmaßnahmen bleiben. Der letzte Erfolgsfaktor des Viralen Marketings ist das Word-of-Mouth-Marketing. Das Virale Marketing versucht gezielt Word-of-Mouth-Marketing bei den Konsumenten auszulösen. Dieser Form des Marketings kommt im Zeitalter der Informationsüberlastung eine größere Bedeutung zu. Das Empfangen von Kampagnengut findet eher Akzeptanz, wenn die Vermittlung durch eine Person im persönlichen sozialen Umfeld zustande kommt, da hier keine explizite Beeinflussungsabsicht unterstellt wird. Eher Reaktanz empfinden Konsumenten bei der direkten Kommunikation mit dem Unternehmen oder der Marke. Das Internet begünstigt genau diesen interpersonellen Kommunikationsprozess des Word-of-Mouth-Marketing und macht es Konsumenten möglich sich jederzeit und freiwillig mit dem Kampagnengut zu beschäftigen und es schnell und einfach weiterzuleiten.

Virales Marketing ist hauptsächlich als ein Instrument zu verstehen, welches Aufmerksamkeit erregen soll, um kommunikationspolitische Ziele zu erreichen. Es nutzt die modernen Möglichkeiten des Informationszeitalters in technischer und gesellschaftlicher Hinsicht. Unternehmen, welche kommunikationspolitische Ziele wie Markenbekanntheit steigern, Imagebildung, Neukundeninformationen gewinnen und langfristig gesehen Umsatzsteigerung erzielen möchten, sollten Virales Marketing in ihren Kommunikationsmix eingliedern. Die Reizüberflutung bei Konsumenten lässt die klassische Werbung zunehmend ineffizienter werden. Virales Marketing besitzt die Eigenschaften sich von der klassischen Werbung der Massenmedien abzusetzen und durch einzigartige Inhalte eine Markenbotschaft effektiv zu vermitteln. Zudem vertrauen die Menschen am ehesten dem Urteil von unabhängigen Quellen. Hierzu zählen Meinungsführer oder Personen aus dem persönlichen sozialen Umfeld. Genau diese Multiplikatoren macht sich das Virale Marketing zu Nutzen. Viele Konzerne und Unternehmen haben das Virale Marketing fest in ihren Kommunikationsmix etabliert. Beispiele hierfür sind die erwähnten und untersuchten Unternehmen: The Coca-Cola-Company, Red Bull und EDEKA. Unternehmen ohne Erfahrung im Bereich des Viralen Marketings ist die Zusammenarbeit mit einer auf Virales Marketing spezialisierten Agentur zu empfehlen. Eine falsche Analyse der Zielgruppe

kann schnell dazu führen, dass die Kosten für Konzeptionierung und Realisation geringen Kontaktzahlen gegenüber stehen und es zu keiner exponentiellen Ausbreitung des Kampagnenguts kommt. Im schlimmeren Fall kann eine Markenbotschaft falsch verstanden werden oder ist zu anstößig. Dies könnte zu den schon entstandenen Kosten zusätzlich zu schwerwiegenden Imageschäden der Marke führen. Viele Unternehmen arbeiten heute mit Agenturen zusammen. Das verringert die Gefahr von Imageschäden und erhöht die Wahrscheinlichkeit einer erfolgreichen viralen Kampagne. Unternehmen sollten genaue Zielgruppenanalysen durchführen, damit das virale Kampagnengut, im Sinne einer erfolgreichen Seeding-Strategie, richtig platziert wird. Das Kampagnengut muss einen emotionalen oder materiellen Mehrwert für die Zielgruppe beinhalten. Dieser bewirkt bei den Konsumenten einen Weiterempfehlungsreiz, welcher die virale Verbreitung auslöst. Das Internet bietet durch die wachsende Anzahl an Internetnutzern viele neue Kontaktpunkte mit den Zielgruppen. Videoplattformen und Social-Media-Plattformen ermöglichen es dem Konsumenten sich jederzeit auf freiwilliger Basis mit dem Kampagnengut zu beschäftigen. Im Vergleich zu den klassischen Massenmedien, kann durch die Internettechnologien, das Kampagnengut im Sinne des WOM-Marketings schnell und einfach unter den Konsumenten weitergeleitet werden. Daher sollte das Internet als Kommunikationskanal für Virales Marketing gewählt werden. Die Nutzung von viralen Kampagnengut sollte mit keinen Kosten verbunden sein, da Kosten eine Blockade im Weiterempfehlungsprozess unter den Konsumenten bewirken könnte.

Die folgende Abbildung fasst die wichtigsten Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen im Bereich des Viralen Marketings noch einmal zusammen:

Erfolgsfaktoren	Handlungsempfehlungen
Richtige Seeding-Strategie	Zielgruppenanalyse durchführen, Kampagnengut richtig platzieren.
Internet Web 2.0	Videoplattformen, Social Media und Weblogs benutzen (crossmedial arbeiten).
Einzigartiges Kampagnengut	Einzigartiges Kampagnengut erstellen und nur dezent auf die Marke aufmerksam machen.
Nutzen/Mehrwert	Mehrwert für die Zielgruppe bieten (emotional oder materielle Mehrwerte) als Weiterempfehlungsanreiz.
Kosten-Nutzen-Verhältnis	Videoplattformen wie Youtube oder Social Media-Plattformen sind kostenfrei und das Kampagnengut ist jederzeit abrufbar für Konsumenten.
Kostenlose Bereitstellung	Das Kampagnengut sollte der Zielgruppe kostenlos zur Verfügung gestellt werden.
Verständliches Kampagnengut	Die Markenbotschaft sollte deutlich zu erkennen sein und keine Möglichkeit für Kopien bieten, die Imageschäden verursachen.
Steigende Anzahl der Internetnutzer	Den klassischen Massenmedien kommt nur noch wenig Aufmerksamkeit zu. Dagegen steigt die Anzahl der Internetnutzer jährlich an.

Abbildung 5: Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen [Eigene Darstellung].

Die fünf wichtigsten Literaturquellen
Armstrong, Gary/Kotler, Philip/Saunders, John/ Wong, Veronica (2011): Grundlagen des Marketings. 5. Aufl. München.
Bruhn, Manfred (2011): Unternehmens-und Marketingkommunikation - Handbuch für integriertes Kommunikationsmanagement. 2. Aufl. München.
Langner, Sascha (2005): Viral Marketing: Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. 1. Aufl. Wiesbaden.
Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred/Meffert, Heribert (2012): Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 11. Aufl. Wiesbaden.
Stenger, Daniel (2012): Virale Markenkommunikation. Einstellungs- und Verhaltenswirkungen viraler Videos. Wiesbaden.

Literaturverzeichnis

App, Ulrike (2014): Edeka macht auf supergeil.

www.wuv.de/marketing/edeka_macht_auf_supergeil (27.12.2014).

Armstrong, Gary/Kotler, Philip/Saunders, John/ Wong, Veronica (2011): Grundlagen des Marketings. 5. Aufl. München.

Arnold, Frank (2012): Lernen von Dietrich Mateschitz: Erfolg verleiht Flügel.

www.spiegel.de/wirtschaft/die-marketing-erfolgsrezepte-von-red-bull-gruender-dietrich-mateschitz-a-823080.html (29.12.2014).

Becker, Jochen (2009): Marketing-Konzeption. Grundlage des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements. 9. Aufl. München.

Bernstorff, Andreas (2012): Einführung in das Campaigning. Heidelberg.

Bielefeld, Klaus (2011): Neurowissenschaft und Neuromarketing - was kann die Hirnforschung zur effizienteren Markenführung beitragen? Eine Untersuchung am Beispiel der neuen Eigenmarkenstrategien des Lebensmitteleinzelhandels. Wiesbaden.

brainGuide: Multisensorisches Marketing. http://www.brainguide.de/Multisensorisches-Marketing/_c (17.12.2014).

Bruhn, Manfred (2002): Integrierte Kundenorientierung. Implementierung einer kundenorientierten Unternehmensführung. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2005): Unternehmens- und Marketingkommunikation - Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. München.

Bruhn, Manfred (2009): Integrierte Unternehmens- und Marketingkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. 5. Aufl. Stuttgart.

Bruhn, Manfred (2011): Unternehmens- und Marketingkommunikation - Handbuch für integriertes Kommunikationsmanagement. 2. Aufl. München.

Bruhn, Manfred (2014): Marketing - Grundlagen für Studium und Praxis. 12. Aufl. Wiesbaden.

Bryce, Michael (2005): Viral Marketing: Potentials and Pitfalls. 1. Aufl. Saarbrücken.

Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred/Meffert, Heribert (2000): Marketing-Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 9. Aufl. Münster.

Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred/Meffert, Heribert (2008): Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 10. Aufl. Wiesbaden.

Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred/Meffert, Heribert (2012): Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 11. Aufl. Wiesbaden.

Christoffer, Maren (2014): Irres Jingle-Bells-Video - 9 Musiker und 2 Monate Vorbereitungszeit. www.focus.de/finanzen/news/die-jingle-bells-kassensymphonie-so-entstand-der-edeka-weihnachts-werbespot_id_4314186.html (28.12.2014).

Clement, Michel /Papies, Dominik (2008): Podcasting. In: Bauer, H. Hans/Große-Leege, Dirk/Rösger, Jürgen (2008): Interactive Marketing im Web 2.0. 2. Aufl. München, 335-346.

DIM: Kampagnenmanagement. <https://www.marketinginstitut.biz/seminare/marketing-management/kampagnenmanagement-seminar/> (02.01.2015).

Drees, Norbert (2008): Guerilla-Marketing: Grundlagen, Instrumente und Beispiele. In: Werbeforschung und Praxis 02/2008, 31-37.

Eck, Klaus (2007): Corporate Blogs, Unternehmen im Online-Dialog zum Kunden. Zürich.

EDEKA Zentrale AG & Co. KG: Deutschlands erfolgreichste Unternehmer-Initiative. www.edekaverbund.de/Unternehmen/de/edeka_verbund/verbundprofil/leitbildmissionstatement/Profil.jsp (08.12.2014).

Esch, Franz-Rudolf: Werbekampagne. wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81497/werbekampagne-v6.html (02.01.2015).

faz (2014): Edeka und Rewe singen - Süßer die Kassen nie klingen. www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/jingle-bells-im-supermarkt-edeka-und-youtube-werbung-kassensymphonie-13298599.html (28.12.2014).

Fleck, Matthes/Kirchhoff, Lars/Meckel, Miriam/Stanoevska-Slabeva, Katarina (2008): Einsatzmöglichkeiten von Blogs in der Unternehmenskommunikation. In: Bauer, H. Hans/Große-Leege, Dirk/Rösger, Jürgen (2008): Interactive Marketing im Web 2.0. 2. Aufl. München, 236-251.

Focus (2010): Chinas Sportheros und die Macht der Marke.

www.focus.de/finanzen/boerse/li-ning-chinas-sportheros-und-die-macht-der-marke_aid_494537.html (04.01.2015).

Focus (2014): Irres Jingle-Bells-Video - 9 Musiker und 2 Monate Vorbereitungszeit.

www.focus.de/finanzen/news/die-jingle-bells-kassensymphonie-so-entstand-der-edeka-weihnachts-werbespot_id_4314186.html (28.12.2014).

Frosch-Wilke, Dirk/Raith, Christian (2002): Marketing-Kommunikation im Internet: Theorie, Methoden und Praxisbeispiele von One-to-One bis zum Viral-Marketing. 1. Aufl. Braunschweig/Wiesbaden.

Godin, Seth (2000): Unleashing the Ideavirus.

www.sethgodin.com/ideavirus/downloads/ideavirusreadandshare.pdf (10.10.2014).

Häusel, Hans-Georg (2008): Brain View: Warum Kunden kaufen. München.

Heermann, Peter (2011): Ambush Marketing bei Sportveranstaltungen. Stuttgart.

Helm, Sabrina (2000): Kundenempfehlungen als Marketinginstrument. Wiesbaden.

Helm, Sabrina (2000): Viral Marketing: Kundenempfehlungen im Internet.

www.competence-site.de/filedownload/cns-i?id=i_file_212 (12.11.2014).

Hofbauer, Günther/Körner, René/Nikolaus, Uwe/Poost, Andreas (2008): Marketing von Innovationen. Strategien und Mechanismen zur Durchsetzung von Innovationen. Stuttgart.

Holland, Heinrich (2009): Direktmarketing. 3. Aufl. München.

Holzer, Georg (2012): Der größte Marketing-Stunt aller Zeiten.

www.georgholzer.at/blog/2012/10/15/der-groeste-marketing-stunt-aller-zeiten/ (29.12.2014).

Homburg, Christian/Krohmer, Harley (2009): Marketingmanagement. 3. Aufl. Wiesbaden.

Hutter, Katharina/Hoffmann, Stefan (2011): Guerilla-Marketing - eine nüchterne Betrachtung einer viel diskutierten Werbeform. Wiesbaden.

Hutter, Katharina/Hoffmann, Stefan (2013): Professionelles Guerilla-Marketing. Wiesbaden.

Institut für Wirtschaftsinformatik: Virales Marketing in sozialen Netzen im Vergleich zu klassischen Marketingstrategien.

achiv.iwi.uni-hannover.de/cms/images/stories/upload/lv/sosem11/Bilder/isermann/Virales_Marketing.html (03.01.2015).

Jung von Matt: Work. www.jvm.com/de/work/index.html (01.12.2014).

Kirchgeorg, Manfred: Marketing-Mix. wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1647/marketing-mix-v6.html (11.12.2014).

Klinger, Michaela (2006): Virales Marketing. Saarbrücken.

Koch, Michael/Richter, Alexander (2007): Enterprise 2.0 - Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software im Unternehmen. München.

Kroeber-Riel, Werner (1975): Konsumentenverhalten. München.

Krzywicki, Tomasz (2014): Crossmediale Zusammenschlüsse als Sonderform der Konzentration im Medienbereich. 1. Aufl. Baden-Baden.

Langner, Sascha (2005): Viral Marketing: Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. 1. Aufl. Wiesbaden.

Langner, Sascha (2009): Viral Marketing: Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. 3. Aufl. Wiesbaden.

Liebl, Franz (2000): Seitensprung - VIRUS-WERBUNG.

www.brandeins.de/archiv/2000/finnland/seitensprung-virus-werbung.html (13.10.2014).

Linden, Markus (2003): Guerilla! Idee statt Budget - Schlagkräftige Design & Marketingstrategien. In: PAGE 2003, 22-33.

Löhr, Julia (2014): Werbung wie ein Grippevirus.

www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/virales-marketing-werbung-wie-ein-grippevirus-12863548.html (27.12.2014).

Mahrdt, Niklas (2009): Crossmedia - Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. 1. Aufl. Wiesbaden.

marketingterms.com: Guerilla Marketing.

http://www.marketingterms.com/dictionary/guerilla_marketing/ (18.12.2014).

Mau, Gunnar/Schulz, Sebastian/Silberer, Günter (2008): Determinanten des Weiterempfehlens im viralen Marketing. In: transfer - Werbeforschung & Praxis 02/2008, 18-30.

Müller, Kai (2011): Erfolgsfaktoren von In-Game Advertising im Rahmen der Markenführung. www.lim.uni-bremen.de/files/burmann/publikationen/LiM-AP-48_In-Game-Advertising.pdf (17.12.2014).

Nufer, Gerd (2013): Ambush Marketing: Umstritten, aber nicht schmutzig. www.focus.de/sport/experten/tid-32070/werbung-bei-sportevents-ambush-marketing-umstritten-aber-nicht-schmutzig_aid_1027959.html (23.12.2014).

Patalong, Franz (2000): „Virales Marketing" - Kalter Kaffee, Mund zu Maus. <http://www.spiegel.de/netzwelt/tech/virales-marketing-kalter-kaffee-mund-zu-maus-a-95424.html> (22.12.2014).

Red Bull (2012): Red Bull Stratos: Felix Baumgartner springt in die Geschichtsbücher. www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Article/Red-Bull-Stratos-Felix-Baumgartner-springt-in-die-Geschichtsb%C3%BCcher-021243270174400 (29.12.2014).

Red Bull: Red Bull - Das Unternehmen. energydrink-de.redbull.com/unternehmen (28.12.2014).

Reiter, Kornelia (2008): Aspekte und Ausprägungen des viralen Marketing im Internet. Bremen.

Riemer, Kai/Totz, Carsten (2005): Der Onlinemarketingmix - Maßnahmen zur Umsetzung von Internetstrategien. Münster.

Schmahl, Diana (2007): Moderne Online-Marketing-Methoden. Affiliate Marketing, Suchmaschinen Marketing, Viral Marketing und Web 2.0. Saarbrücken.

Schulz, Andreas (2013): Marketing mit Online-Videos. München.

- Spiegel (2004): Pepsi oder Coke: Die Erinnerung trinkt mit.
www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/pepsi-oder-coke-die-erinnerung-trinkt-mit-a-323066.html (12.11.2014).
- Spiegel (2012): Baumgartners Sprung war ein Marketing-Erfolg.
www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/fuer-red-bull-war-der-sprung-von-baumgartner-gutes-marketing-a-861439.html (13.12.2014).
- statista (2013): Coca-Cola Company-Statista Dossier 2013.
de.statista.com/themen/237/coca-cola/ (08.12.2014).
- statista (2014): Ranking der zwanzig wertvollsten Marken nach ihrem Markenwert im Jahr 2014. de.statista.com/statistik/daten/studie/6003/umfrage/die-wertvollsten-marken-weltweit/ (08.12.2014).
- statista (2015): Anzahl der Internetnutzer weltweit von 1997 bis 2014.
de.statista.com/statistik/daten/studie/186370/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-weltweit-zeitreihe/
- statista: Statistiken zu Online-Games. de.statista.com/themen/106/online-games (22.12.2014).
- Stenger, Daniel (2012): Virale Markenkommunikation. Einstellungs- und Verhaltenswirkungen viraler Videos. Wiesbaden.
- Stern (2014): Jingle Bells könnte Edekas neuer Viral-Hit werden.
www.stern.de/panorama/edeka-jingle-bells-video-als-kassensymphonie-soll-werbehit-werden-2156580.html (28.12.2014).
- Straub, Julia (2007): Marketing-Kommunikation mit Klick. Saarbrücken.
- SÜDKURIER (2014): „Kassensymphonie“: Edeka gelingt neuer Werbe-Hit zu Weihnachten. www.suedkurier.de/unterhaltung/kurios/Kassensymphonie-Edeka-gelingt-neuer-Werbe-Hit-zu-Weihnachten;art1191028,7448958 (28.12.2014).
- Thomas, Greg Metz (2004): Building the Buzz in the Hive Mind. In: Journal of Consumer Behaviour 04/2004, 64-72.
- Tropp, Jörg (2011): Moderne Marketing-Kommunikation. Wiesbaden.

Tropp, Jörg (2014): Moderne Marketing-Kommunikation. 2. Aufl. Wiesbaden.

Wagner, Maximilian (2014): Omas Supermarktkette gelingt schon wieder ein Web-Hit.
www.focus.de/finanzen/experten/wagner/edeka-weihnachts-spot-wird-zum-web-hit-omas-supermarktkette-gelingt-schon-wieder-ein-web-hit_id_4316090.html (27.12.2014).

Youtube: Presse Statistiken. <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>
(22.12.2014).

Youtube - felix baumgartner: Suchergebnisseite zu dem Begriff felix baumgartner stratosphere jump.
https://www.youtube.com/results?search_query=felix+baumgartner+stratosphere+jump
(29.12.2014).

Youtube (2012): Felix Baumgartner`s supersonic freefall from 128k` - Mission Highlights.
<https://www.youtube.com/watch?v=FHtvDA0W34I> (29.12.2014).

Youtube (2014a): EDEKA - Kassensymphonie.
<https://www.youtube.com/user/edekaonline> (22.12.2014).

Youtube (2014b) : EDEKA Supergeil. <https://www.youtube.com/watch?v=jxVcgDMBU94>
(27.12.2014).

Youtube (2014c): Coca-Cola Friendly Twist.
https://www.youtube.com/watch?v=t9cmoT_wb0A (31.12.2014).

Youtube (2014d): Coca-Cola Hello Happiness.
<https://www.youtube.com/watch?v=zlA9tXYxD8g> (31.12.2014).

Zorbach, Thomas (2001): Vorsicht, Ansteckend!!! Marketingviren unter dem Mikroskop. In: GDI_IMPULS. Vierteljahresschrift für Entscheidungsträger in Wirtschaft und Gesellschaft 2001, 14-21.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname